

# La configuración de la sociedad masiva de expresión: una reflexión sobre la producción musical del CD Gracias del grupo Alto Volumen de la Comuna 15 del Distrito de Aguablanca<sup>11-12</sup>

**Gabriel Ossa  
Valle**

## Resumen

El presente artículo de reflexión ofrece una aproximación crítica sobre la experiencia del investigador en calidad de productor musical de algunas de las canciones del CD Gracias del grupo Alto Volumen. Ante lo cual se hará alusión a las perspectivas teóricas, en primer lugar, de Néstor García Canclini (1995), en lo que atañe a su comprensión del consumo cultural en aras de entender la identidad como una dialéctica que se circunscribe entre la diferenciación y la integración. En segundo lugar, se tomará como referencia la postura de Verónica Gerber Bicecci y Carla Pinochet Cobos (2012), sobre la colaboración y el uso de las TIC por parte de los jóvenes. Y, finalmente, se presentará la tesis planteada por Omar Rincón (2012), referida a la transición de la sociedad de masas a la sociedad masiva de expresión.

**Palabras clave:** sociedad masiva de expresión, creación musical, jóvenes.

<sup>11</sup> Este artículo es resultado del trabajo de grado, escrito bajo la dirección del profesor Carlos Andrés Tobar Tovar, adscrito a la línea de investigación Comunicación y Ciudad del grupo Procesos y Medios de Comunicación, de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

<sup>12</sup> Además, es un producto derivado del proyecto institucional titulado Relaciones inter-generacionales entre padres e hijos sobre las estéticas, la memoria, los discursos y los imaginarios alrededor de la cultura política en la Comuna 15. Este proyecto cuenta con la financiación de la Oficina de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, tiene una vigencia de enero a diciembre de 2013.

## Abstract

This article presents a critical approximation of the researcher's experience as a music producer of some songs on the CD *Gracias* by the Alto Volumen (*High Volume*) group. In the interests of this reflection, reference will be made to the theoretical perspectives in the first instance of Néstor García Canclini (1995) which has to do with his understanding of cultural consumption directed at understanding identity as a form of reasoning which deals with differentiation and integration. Secondly, reference will be made to the position of Verónica Gerber Bicecci and Carla Pinochet Cobos (2012), on the subject of collaboration and use of ICT by young people. Finally, presentation will be made of a thesis proposed by Omar Rincón (2012), with regard to the transition from the mass society to the mass society of expression.

**Key word:** mass society of expression, musical creation, young people.



## Introducción

En el marco de los estudios culturales en donde la música es un objeto de estudio, este artículo se inscribe en el ámbito problemático de la producción musical, agenciada por jóvenes que viven en contextos de alta vulnerabilidad social. Este ámbito problemático puede ser evidenciable a través de la aproximación a dos problemas, uno de carácter global y otro de carácter local. El problema global radica en la transición de la sociedad de masas, evidenciada a través de los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión), a la sociedad masiva de expresión en la que aparecen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como un camino para resolver las necesidades y demandas de comunicación. En este problema se resalta el hecho de que las audiencias ya no sólo se conforman con consumir, sino que también quieren expresarse a través de las TIC y por ello el auge de estas tecnologías supone nuevas formas de producción y divulgación de la producción cultural.



**Músicos (Grupo Alto Volumen – Fe y Alegría)**  
Junior Zamora (voz y batería)  
Paola Ortiz (voz)  
Matías Alexander Melo (voz)  
Pamela Bejarano Ortiz (voz)  
Dawerd Vergara (bajo)  
Johan David Castañeda (guitarra)  
Jonathan Morales (guitarra)  
Miguel Galeano (voz)  
Yilmaz Bastidas Home (piano)  
Siever Tenorio (piano)  
Girson Tenorio (voz)  
Natalia Muñoz (voz)  
Diana Castrillón (voz)

**Diseño de caratula (Comunicación y Sociedad 2012-2)**  
Johan David Castañeda (idea original)  
Luisa María Arango Londoño (diseño)  
Luisa Fernanda Peña Vélez (diseño)

**Producción musical**  
Paulo Cesar Gutiérrez  
Gabriel Ossa Valle  
Mario Guzmán Torrente

Este CD hace parte de un proceso que cuenta con la colaboración de Cooperación Internacional Generalitat Valenciana 2011-2013, a través de su operador en Cali, El Movimiento de Educación popular y Promoción Social Fe y Alegría Regional Valle. Este proceso es un resultado del proyecto de investigación "Procesos de comunicación y cultura política en la comuna 15 del Distrito de Aguablanca, una investigación de acompañamiento con comunidades de un centro comunitario del oriente caléño", financiado por la Oficina de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

<http://proyectos.javerianacali.edu.co/proyctocomuna15/>

 Pontificia Universidad JAVERIANA  
 antreculturas  
ORDEN JESUITA PARA LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO  
 GENERALITAT VALENCIANA  
 Fe y Alegría  
Movimiento de Educación Popular Ingres y Promoción Social

El problema local se deriva del auge de la producción juvenil en la ciudad de Cali y cómo los jóvenes están participando activamente en dinámicas de producción cultural que antes no eran posibles porque las condiciones económicas y tecnológicas no eran tan asequibles como ahora. Un ejemplo claro de la relación entre estos dos problemas se evidencia en la producción del CD Gracias, realizado por el grupo Alto Volumen. En este caso se puede observar cómo la búsqueda de nuevos procesos de divulgación y la llegada a una sala de grabación musical estimulan las expectativas en torno a cómo participar en una escena en donde la expresión está altamente ponderada.

Al igual que los jóvenes de Alto Volumen, hay jóvenes que quieren ser parte de la sociedad masiva de expresión y por ello están viendo en las TIC un mecanismo para la creación y divulgación de la producción cultural. Este es el caso del grupo musical caleño del género urbano Yerson y Stuard. Estos jóvenes iniciaron sus procesos de producción musical y de expresión hace varios años; a través de dichos procesos fue posible involucrar a otros jóvenes, quienes hoy día participan del ejercicio de divulgación de lo que se conoce como Los Farandulay (en el cual participa un miembro de Alto Volumen), este grupo ha facilitado las tecnologías digitales de edición en aras de la consecución de música, video-clips y espectáculos en donde jóvenes de diversas procedencias de la ciudad de Cali participan en la configuración de una escena de música urbana.

De la conjunción entre el problema global y el local, se formula el espacio problemático en donde la comprensión de los fenómenos de producción musical juvenil permiten evidenciar el lugar que tiene procesos como la identidad, la expresión y la comunicación en lo que se ha denominado, desde la perspectiva de Omar Rincón, el paso de la sociedad masiva a la sociedad masiva de expresión. En este sentido, se justifican procesos de participación en donde los jóvenes responden a la exigencia de un rol social (son estudiantes, hijos de familia, etc.) pero, adicional a eso, también se ven como artistas y constructores de un espacio público juvenil y dinámico. En aras de la relación entre lo global y lo local, la cimentación de identidades y los procesos de producción musical, se formula el ámbito para reflexionar sobre lo que implicó la producción del CD Gracias.

Adicional a la presentación planteada, cabe decirse que el investigador es productor musical y participó en la realización del CD Gracias, por tal motivo se hará una reflexión de su experiencia, la cual se inscribe en el ámbito de los estudios culturales y en las perspectivas teóricas de Néstor García Canclini (1995), Verónica Gerber Bicecci y Carla Pinochet Cobos (2012), y Omar Rincón (2012).

## **Una vía para pensar la configuración de la sociedad masiva de expresión**

En lo que refiere al aporte de García Canclini, se esbozará su concepción de consumo cultural en busca de entender la identidad como una dialéctica que se circunscribe entre la diferenciación y la integración, se asumirá que este proceso es constitutivo de las dinámicas de expresión. Posteriormente, se presentará la reflexión de las investigadoras Gerber y Pinochet en donde se hace alusión a la era de la colaboración y el uso de TIC por parte de los jóvenes; este paso de argumentación permite evidenciar el lugar de las tecnologías en los procesos de democratización de las producciones musicales agenciadas por jóvenes. Y, finalmente, se cerrará el ejercicio reflexivo con la tesis ofrecida por Rincón en la que se explican algunas cualidades de la sociedad masiva de expresión.

### **La diferenciación y la integración: cualidades del consumo cultural**

Néstor García Canclini (1995) plantea que el consumo no siempre se estudia desde una perspectiva sociocultural; esto supone que la mayoría de los abordajes proviene de la Economía y que interpretaciones como las ofrecidas por la Sociología, el Psicoanálisis y la Antropología no son muy habituales. En este sentido, García Canclini ofrece una conceptualización del consumo amparado en el marco de los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos; de esta forma de concebir el asunto, el autor infiere que “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995).

Para explicar la definición suministrada por García Canclini habría que develar aquello que los productos significan en el marco de las relaciones de consumo contemporáneas; para el autor “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García Canclini, 1995). De esta manera, se entiende que la lucha por la adquisición de productos es otra dimensión en la que se presenta el conflicto entre los seres humanos. En consecuencia, la posesión de bienes no se limita meramente a un acto de adquisición económico, sino a un proceso complejo, muchas veces de carácter semiótico, en donde la posesión de las cosas genera beneficios sociales tales como el estatus, la reputación y el reconocimiento.

De lo anterior, se deriva que el acto de posesión de las cosas genera procesos de identificación cultural mediante los cuales es posible concebir la sociabilidad y las maneras de ser y estar en la vida social. Sobre este punto el autor alude al hecho de que la sofisticación de las tecnologías (particularmente de las computadoras) no representa alcances significativos como los que si refieren a los símbolos de poder que emanan de la reputación de marca o los procesos de mercadeo, conseguidos por la publicidad, en donde se relaciona un ideal de bienestar con la posesión de ciertas marcas.

De esta forma, García Canclini plantea que las mercancías sirven para pensar. ¿Pensar qué? El lugar en el que se convive con objetos que no sólo adquieren sentido debido a su funcionalidad, sino a objetos que definen los modos en que se presenta la cultura y el lugar que los individuos desean darse en ella. Dicho aspecto regulador de la interacción humana es el que posibilita la formación de concepciones políticas, en donde la posibilidad de adquisición se convierte en un modelo de poder y de comprensión de lo público.

## La diferenciación

En lo que respecta al lugar del consumo en el espacio público, habría que recalcar que es el valor simbólico que cada individuo le otorga a sus valoraciones para la apropiación y la diferenciación en relación a otros actores sociales. De esta manera, García Canclini reconoce al consumo como un espacio en el cual se dan procesos complejos de distinción y diferenciación entre grupos sociales. Desde esta concepción, el consumo, al posibilitar sistemas de valores inherentes a la vida social, también ofrece una promesa de diferenciación que se hace evidente en tanto es en el espacio del consumo en donde se opta por un ideal de individualidad, desde donde se hace una defensa de valores culturales, los cuales son valiosos para las personas. Con relación a esta noción, Pierre Bourdieu (citado por García Canclini, 2006) comenta: "(...) que para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros" (García Canclini, 2006. P83). Esto supone que según lo que se consuma se producen distinciones entre las clases sociales. No obstante, tal distinción no sólo se da por la vía del poder adquisitivo, sino que alude a una dimensión simbólica en la cual las personas conforman mecanismos de relacionamiento social y es desde ahí donde se promulgan imágenes, ideologías y concepciones, hoy evidenciables en la sociedad masiva de expresión.

## La integración

La cualidad de la integración está ligada con el proceso de poner en común (comunicar). Esta actividad es fortalecida en las diferentes actividades de consumo masivo, en donde las personas evidencian facetas de sociabilidad (actividades tales como reunirse para comer, ir al cine, de compras, etc.) En tales actividades, se constatan elementos del consumo que favorecen la vida en común; de tal forma, los procesos de diferenciación, que en un primer momento motivan el consumo, son superados por la necesidad de integración en ámbitos que van desde la creatividad colectiva hasta la participación en el mercado de bienes culturales. Para García Canclini, no es suficiente diferenciarse porque la sociedad no funciona como una lucha de clases únicamente; es necesario generar mecanismos para el intercambio simbólico y eso se logra a través de los símbolos que legitiman tal posibilidad.

Desde la perspectiva de García Canclini (2006) “el consumo se presenta como recurso de diferenciación, pero constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensibles tanto para los incluidos como para los excluidos” (García Canclini, 2006.P, 84). De ahí, si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, no serviría de nada la posesión de dichos bienes para establecer diferenciación, es por eso que los dispositivos de reproducción cultural tienden a ampliar el ámbito de la diferenciación en aras de proferir maneras de integración que complejizan la interacción social.

En el camino de la misma interpretación, Luisa Leonini (citada por García Canclini, 2006) agrega que mediante las cosas es posible mantener y crear relaciones entre las personas para dar sentido y orden a la co-existencia. Esta noción reafirma la tesis de que el consumo sirve para pensar y, a su vez, otorga sentido a los procesos de comprensión de la vida en común; de ahí que si entendemos el consumo, como un proceso socio-cultural, es posible dimensionar diversos mecanismos de interacción social inherentes a la comprensión de los fenómenos de intercambio socio-económicos.

A través de las maneras en que nos vestimos (diferentes en la casa, el trabajo, el deporte, las ceremonias) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, construimos el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás (García Canclini, 2006).

En síntesis, el consumo produce maneras de diferenciación que fundamentan ejercicio de identificación con parámetros culturales; pero también, el consumo permite procesos de integración y comunicación que funcionan como sustancia básica de la sociabilidad. La postura de García Canclini permite dimensionar el papel de la música en los procesos de diferenciación e integración en donde el consumo cultural posibilita una manera de entender las identidades juveniles.

## **La era de la colaboración y el uso de TIC por parte de los jóvenes**

La investigación realizada por Verónica Gerber Bicecci y Carla Pinochet Cobos (2012) estriba sobre las inquietudes prácticas por las que pasan los jóvenes artísticos en la consecución de sus productos culturales. Para el logro de esta disertación, las autoras aluden al caso mexicano, en donde factores tales como la ausencia de garantías sociales, la incertidumbre laboral, la explotación y demás asuntos de la vida económica, se convierten en el detonante de un fenómeno expresivo que tiene en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) un espacio ideal para la reproducción y formación de diversos públicos.

La tesis central de las autoras versa sobre el carácter inmediateista de los artistas jóvenes quienes optan por vivir en el presente sin pensar en los cambios y los efectos de nuevas tecnologías de la producción y divulgación en el futuro. Habría que aclarar que no es que dicho problema no se haya pensado, sino que las condiciones contemporáneas de la reproducción del arte ponen en evidencia el quiebre entre lo que significaba ser artista antes y lo que supone serlo ahora. Para las autoras, dicho quiebre es también un asunto intergeneracional; ser joven es un asunto que supone someterse a las TIC y los nuevos procesos de aprendizaje que de dichas plataformas se derivan.

Las autoras resaltan el carácter expresivo que caracterizan a las TIC y advierten sobre las posibilidades que tienen los jóvenes en contraste con otras generaciones, quienes tuvieron que someterse a los modelos de reproducción de los medios tradicionales de comunicación. Para el caso de México, la industria televisiva representó durante mucho tiempo la única vía para la emergencia de la expresión popular; hoy en día los jóvenes acceden a las TIC y, aunque éstas no están masificadas, es posible proponer modelos de intervención de la vida social. Al respecto, las autoras señalan: “el arte joven está de moda, afirman nuestros informantes, a la vez que se asombran de la cantidad de

artistas que antes de terminar sus carreras universitarias ya están siendo representados por galerías y vendiendo sus obras a precios considerables” (Gerber y Pinochet, 2012).

Para las autoras, las posibilidades expresivas de las TIC facilitaron la aparición de nuevos oficios en donde los jóvenes se ven representados; al asunto las autoras señalan que “la mayor parte de los equipos de trabajo en galerías, museos y espacios corporativo están conformados por gente joven, en ocasiones recién egresados de sus carreras universitarias” (Gerber y Pinochet, 2012). Si bien es posible referir a problemas de explotación por parte de empleadores que ven en los jóvenes mano de obra barata, también es posible entrever un interés por participar en contextos en donde la expresión juega un papel significativo en los mecanismos de integración social en el mismo sentido que advierte García Canclini. Sin embargo, las problemáticas señaladas (la ausencia de garantías sociales, la incertidumbre laboral, la explotación y demás asuntos de la vida económica) son producidas por el carácter voluble de este espacio laboral; si bien pareciera que los jóvenes son el rostro oficial de las TIC, dicho rostro padece los efectos del tiempo y la necesidad de ser creativos agota las posibilidades de mantenerse en el tiempo y producir procesos económicos y laborales de más largo aliento.

Otra cualidad importante de reconocer es el carácter interaccional que posibilitan las TIC. El hecho de que los jóvenes artistas puedan producir redes y trabajar en equipos sin importar el espacio ni el tiempo, permiten potenciar el boom expresivo. Las autoras asumen que esto es un beneficio ya que permiten el ensanchamiento de los espectros culturales en donde se comparte la música y la cultura en general. La emergencia del individuo multi-task otorga a los jóvenes un potencial de agrupamiento que antes no existía; el trabajo por proyectos y el proceso participativo de resolución permite difundir redes que redundan en ejercicios de creación colectiva fuertemente valorados hoy en día. Sobre este asunto, las autoras manifiestan que “los productos culturales no tienen por qué ser excluyentes, sino complementarios” (Gerber y Pinochet, 2012). Sin embargo, es de reconocer que los rasgos socio-demográficos de estos jóvenes les permiten participar de dichas redes; no es solamente una cuestión de voluntad sino que el asunto económico sigue siendo una condición para la participación.

Si algo es posible evidenciar en este proceso de colaboración y producción de bienes culturales es la transición de la sociedad de masas a la sociedad masiva de expresión. Esta transición les otorga a los jóvenes una identidad y un valor que es diferente al de generaciones pasadas, en donde las condiciones de divulgación eran escasas. La

aparición de los jóvenes artistas que rompen con los cánones educativos de la formación en comunicación, pero participan en los procesos de divulgación de la cultura a través de las TIC, son un ejemplo de la magnitud de este fenómeno social.

## **De la sociedad de masas a la sociedad masiva de expresión**

¿Qué tanto podría estar afectándonos la evolución de las TIC? Según varios autores el internet está afectando la comunicación entre los jóvenes en el sentido expresado en el acápite anterior. Con respecto a esto, se dice que los jóvenes no argumentan, simplemente hablan sin pensar mediante la redes y asimismo, otorgan a los contenidos que producen un lugar preponderante así éstos carezcan de estructura formal o de cánones que permitan la inscripción de lo producido en un referente estético. En el Epílogo escrito por Omar Rincón, del libro titulado *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (2012), se formula una objeción a una cita de Mario Vargas Llosa, en la cual se critica fuertemente a los fenómenos expresivos fundamentados en la escritura que aparecen en las TIC; la cita de Vargas Llosa a la que se reacciona críticamente, es la siguiente: “si escribes así, es que hablas así, es que piensas así, y si piensan así, es que piensas como un mono. Y eso me parece preocupante. Tal vez la gente sea más feliz si llega a ese estado. Quizás los monos son más felices que los seres humanos. Yo no lo sé” (Rincón, 2012). Rincón se vale de esta cita para presentar cómo la valoración que hacen del mundo digital aquellos que pertenecen a otras generaciones, tiende a restar valor a los intentos que proponen algunos colectivos para modificar y complejizar el espectro cultural. No habría que perder de vista que las TIC suponen el proceso expresivo de esta época y de ello se deriva un cambio en el lenguaje y en los modelos valorativos de la estética.

Para Omar Rincón, lo importante, a la hora de estudiar los nuevos fenómenos expresivos, es poder evidenciar el tipo de ritual de consumo que se está satisfaciendo gracias al acceso a la producción cultural; un ejemplo de ello lo constituye el acceso a redes sociales, en donde lo que se pone en evidencia son los procesos de reconocimiento recíproco, desde donde es posible mirarse y ad-mirarse como si se tratase de una mini farándula en la cual es posible participar. Sobre este asunto, señala el autor que “en la red lo que triunfa es el contenido de entretenimiento” (Rincón, 2012).

Si entendemos los rituales de consumo, es posible entrever cómo los navegantes de la web están más pendientes de criticar cómo se expresa la gente, que de los contenidos de sus mensajes; a su vez, lo que se mira es el cómo se enuncian las emocionalidades

y cómo éstas son recibidas y apreciadas; dichos navegantes pueden ser vistos como vigilantes de los errores de los demás. Una de las paradojas resultantes tiene que ver con el proceso de farandulización de la vida pública, en tanto son los formatos de ese tipo los que priman a la hora de regular el contenido comunicativo en dichas redes; tal como lo enuncia el autor, “se le exige más a una estrella del espectáculo que a un líder político” (Rincón, 2012).

De esta manera, Rincón ofrece un acercamiento del término transmedia, desde la perspectiva de Carlos Scolari, para explicar cómo los modos de escritura están cambiando y la supuesta miopía, evidenciada en el comentario de Vargas Llosa, pasa por alto el peso que tienen los fenómenos expresivos en la sociedad de hoy. De lo anterior, Rincón plantea que los jóvenes de hoy son mucho más creativos que los de otras generaciones, esto debido a que las condiciones de producción han posibilitado un cambio cualitativo en los modos en los que se narra la vida en común en la actualidad; en otras palabras: “el asunto no es de un nuevo Gutenberg, sino de otra manera de escribir” (Rincón, 2012).

En consecuencia con lo anterior, plantea el autor que la necesidad de expresión es más imperiosa en la actualidad que en otros momentos de la historia; esto debido a que las emocionalidades han ganado un espacio que no controla la racionalidad comunicativa. Si bien existe una conciencia generalizada de las libertades democráticas de libre expresión y desarrollo de la identidad, estos elementos de cimentación identitaria han encontrado en las TIC un espacio ideal para su promulgación, toda vez que se asume la consigna de comunicar lo que sea pero comunicar. Este aparente ensanchamiento de las consignas de la democracia liberal cambian la ecuación tradicional en la que se asume que medios masivos = audiencias y masa; en la actualidad, el carácter de lo masivo adquiere diversos matices, en tanto los individuos asumen que su universo emocional es digno de ser contado.

Esta transformación en los modos de asumir la comunicación de masas genera la consigna de que todos los individuos son comunicadores y por ende el derecho que se deriva de ello debe ser respetado y reconocido. Por esto, se encuentra con facilidad un fenómeno de mezcla y saturación en donde se intenta relacionar todo con todo; de esa forma se asume que “el comunicador es un DJ de todo lo que se produce en la red, en lo mediático, en lo cultural” (Rincón, 2012); en otras palabras, más allá de los contenidos, el asunto tiene que ver con el ritmo propuesto para los procesos de comprensión y presentación del mundo social. Siendo así, los comunicadores son los encargados de

armar las masas y promover en la gente la expresión como elemento constitutivo de la interacción social.

En aras de tematizar las aseveraciones anteriores, Rincón describe aquello que él denomina “ciudadanos *celebrities*” en función de los tipos de audiencias que consolidan. De esta forma, habla en primer lugar, sobre la audiencia del silencio, en donde el acceso a los bienes culturales eran restringidos a las élites y la posibilidad de hablar aparecía en círculos de poder, formalizados desde el Estado y la religión; sobre este asunto, comenta el autor que “en ese tiempo acceder al conocimiento de los libros, al saber, a la cultura era un privilegio” (Rincón, 2012).

Después de la audiencia del silencio nace la masa; es en este espacio cuando nacen los medios de comunicación masiva tradicionales (prensa, radio, televisión). La audiencia en ese entonces empezó a leerse como elementos de una estadística, esto debido a que conceptos como el de rating, la lecturabilidad y el escucha, entre otros, estandarizaron los modos de pensar de los fenómenos masivos de comunicación. Cabe decir que en este tipo de audiencia se cimentó el negocio de la publicidad, que es el que sostiene las plataformas inscritas en esta forma de consumo cultural; al pensar la audiencia desde la estadística se generaron las condiciones para que dicha audiencia pudiese ser vendida; de ahí que el negocio de los medios masivos de comunicación sea vender teleaudiencia, enganchar oyentes, influir en grupos de opinión, etc.

La distancia con las audiencias de masas se hace evidente debido a que las TIC se han apoderado de espacios de difusión, en donde las posibilidades de expresión superan el carácter estético del contenido mediático; ya no se trata de comunicarse bien, se trata de expresar lo que sea. Esta consigna introduce el fenómeno de la sociedad masiva de expresión. En esta dimensión, producción y consumo se fusionan para otorgar al usuario una eventual inclusión a un mundo que se cree es democrático, “...ya somos activistas, fans, seguidores, productores, movilizadores en internet, celular, *YouTube*, *flashmob* ¡Hemos dejado de ser audiencias!” (Baricco, 2008; citado por Rincón, 2012). De ahí que los ciudadanos celebrities sean aquellos que a través de las pantallas públicas quieren ser visibles, simplemente para ganar autoestima y poder en la vida cotidiana.

En síntesis, se ha presentado un recorrido por las nociones de consumo cultural, participación y colaboración a través de TIC y sociedad masiva de expresión. Se estima que desde este esfuerzo es posible concebir algunas pistas para la participación en

contextos comunicativos, en donde la expresión compite con las formas hegemónicas de narración, producción y divulgación de la vida cotidiana. Se espera que desde esta perspectiva sea posible comprender el carácter complejizante de la producción musical de los jóvenes de Alto Volumen.

## **Bibliografía**

- Martín Barbero, J; Bonilla J; Cataño, M; Rincón, O; Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Prólogo: Entrevista a Jesús Martín Barbero. Cali, Editorial: Pontificia Universidad Javeriana de Cali.
- García, Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. México, editorial: Grijalbo, S.A
- García, Canclini, N. (2006). El consumo cultural, una propuesta teórica de Néstor García Canclini. En G. Sunkel (Ed.). El consumo cultural en Américalatina (PP. 82-90). Bogotá D.C, Editorial: Andrés Bello.