

# La música pop y rock

Héctor Fouce

Diseño del libro y de la cubierta: Natàlia Serrano

Primera edición: diciembre de 2007

© Héctor Fouce, del texto

© Mercè Saumell, del texto

© Editorial UOC, de esta edición

Rambla del Poblenou, 156

08018 Barcelona

[www.editorialuoc.com](http://www.editorialuoc.com)

Realización editorial: MEDIAactive,S.L.

Impresión: Ediciones Gráficas Rey, S.L.

*Esta obra está sujeta –si no se indica lo contrario– a una licencia Creative Commons de Reconocimiento-No Comercial-Sin obra derivada 3.0 España. Puede copiar, distribuir y comunicar públicamente, siempre y cuando reconozca los créditos de las obras (autoría, Editorial UOC) de la manera especificada por los autores y la Editorial que la publica. No puede hacer uso comercial ni obra derivada sin el permiso del Editor y de los autores. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es>*

## **Héctor Fouce**

Héctor Fouce es profesor del Conservatorio de Música de Aragón, periodista y crítico musical.



## Nuestro contrato

Este libro le interesará si quiere saber:

- Qué relación hay entre los estilos musicales y los cambios sociales y tecnológicos.
- Como surgió el rock.
- Qué aporta un videoclip a una canción.
- Por qué la música es un fenómeno social en que grupos diferentes proyectan su identidad y sus aspiraciones.
- Qué papel ha jugado la mujer en la música popular.
- Qué relación tiene la globalización con las “músicas del mundo”



## Índice de contenidos

<b>Nuestro contrato</b> .....	5
<b>Una influencia decisiva</b> .....	9
<b>UNA HISTORIA</b>	
<b>LLENA DE INFLUENCIAS</b> .....	11
Los orígenes .....	11
Llega el <i>rock'n'roll</i> .....	14
La edad de oro: de Elvis a The Beatles .....	16
Desde Liverpool.....	19
<b>¿LA MÚSICA TIENE SIGNIFICADO?</b> .....	25
Teorías e ideologías .....	25
La clave es la expresión .....	26
Los géneros musicales.....	31
<b>EL ELEMENTO VISUAL</b> .....	37
Del musical de Hollywood a la psicodelia .....	38
El nacimiento del videoclip y la MTV.....	41
Qué es el videoclip .....	43
<b>LA MÚSICA EN NUESTRAS VIDAS</b> .....	51
La construcción de la identidad.....	52
El papel de la mujer.....	58
La globalización contradictoria.....	63
<b>Bibliografía</b> .....	71





## Una influencia decisiva

La música pop y rock ha tenido, y continúa teniendo, una influencia decisiva en la experiencia cultural contemporánea. Explicar la historia del siglo XX sin mencionar a Elvis Presley, The Beatles, el festival de Woodstock o el punk es imposible.

Vivimos en una cultura industrial de masas, y la música no es independiente de este contexto. Por eso, empezaremos haciendo un repaso de la historia de la música popular fijándonos sobre todo en la manera como los diversos estilos musicales están en interacción con los cambios tecnológicos y sociales de su momento. Es un recorrido que nos lleva desde los orígenes de la industria del disco, con el fonógrafo de Edison, hasta el compact disc y los programas para bajar música de Internet, del *rock'n'roll* al rap, pasando por la aparición de la juventud como grupo social, las luchas por los derechos civiles, la interacción entre culturas blancas y negras, sus avenencias y desavenencias.

Una vez establecido el contexto, nos detendremos en los mecanismos mediante los cuales la música cobra sentido, es capaz de decir cosas y convertirse en un actor social, en una forma de comunicación. Pasaremos por los debates sobre la capacidad de la música para que funcione como lenguaje, analizaremos los elementos que la hacen significativa y estableceremos puentes entre la manera de evaluar estos mecanismos

y algunas ideologías sobre el papel social de la música y los músicos.

Sin apartarnos demasiado de este tema, ampliaremos nuestra mirada hacia un fenómeno que marca cada vez más nuestra cultura: la interacción entre música e imágenes. Nos pararemos en algunos momentos concretos en que esta relación se va consolidando para examinar con más detenimiento el videoclip.

Finalmente, pasaremos a la reflexión sobre como la música configura nuestra identidad como sujetos sociales. Esto implica analizar al uso que hacemos de la música según la edad o el sexo, y cómo nos ayuda a relacionarnos con nuestros iguales o con otros grupos sociales. Prestaremos una atención especial a las subculturas juveniles, identidades fuertes en que la música es un elemento fundamental. Para acabar, recapitaremos sobre la globalización y el papel que tiene la música popular. Las músicas del mundo acercan las culturas, pero hay que preguntarse en qué condiciones se realiza este acercamiento y quién se beneficia.

## **UNA HISTORIA LLENA DE INFLUENCIAS**

Dar un vistazo a la historia de la música popular no es solamente hacer un inventario de artistas y estilos, sino también de circunstancias sociales, acontecimientos históricos, desarrollos tecnológicos, ciclos económicos e ideologías que interactúan con la música para dar relevancia.

Para observar la evolución de la música popular, hay que prestar una atención especial al contexto en que los estilos cambian. No debemos olvidar que lo que caracteriza a la música popular es que depende de los sistemas de mediación entre el músico y el oyente. La música no nos llega directamente desde el artista, sino mediante discos editados por compañías, que sabemos que existen por los medios de comunicación. Para escucharlos, necesitamos disponer de tecnologías accesibles a escala masiva para que la producción industrial de discos sea rentable.

### **Los orígenes**

Pensemos en cómo era de diferente la música hasta la invención del fonógrafo de Edison en 1877, que inicia la era de la música grabada. Como no había la posibilidad de almacenar música directamente, ésta se conservaba en las partituras. Evidentemente, de esta manera una parte de la experiencia musical se perdía: imaginémosnos qué sería tener delante de

nosotros la partitura de cualquier canción de Elvis Presley sin poder escuchar su voz. Probablemente, las masas de fans enloquecidas gritando y corriendo detrás del ídolo no habrían existido.

Para escuchar música, era preciso ir a encontrarla, acercarse a los músicos. El negocio de la música se centraba, por una parte, en la venta de instrumentos musicales, y por otra, en la venta de partituras. Es decir, los clientes principales eran los mismos músicos, no los oyentes. El fonógrafo es el primero de una larga serie de desarrollos tecnológicos que han acabado por crear la experiencia musical que hoy nos es familiar, ya que hasta que se inventó la gente no estaba acostumbrada a escuchar una voz sin ver al mismo tiempo quién la produce.

En la primera mitad del siglo XX nacen también la radio y la televisión, que volverán a modificar la manera de escuchar música. Y se desarrollan dos tecnologías que serán fundamentales en la aparición del rock: el micrófono y la amplificación eléctrica.

Hasta que estas dos tecnologías no fueron desarrolladas, los cantantes y los guitarristas tenían un serio problema para hacerse sentir, ya que les era imposible competir con el volumen que puede desarrollar, por ejemplo, una trompeta. Por lo tanto, debían actuar con grupos reducidos y limitados de músicos.

La posibilidad de situar la voz en primero plano no fue el único cambio que generó el micrófono: ahora, el cantante podía hacer llegar al público las mínimas inflexiones de la voz, podía cuchichear al micrófono sin necesidad de preocuparse por el volumen.

Las nuevas tecnologías de reproducción del sonido coinciden con dos cambios sociales importantes en los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial: la aparición

de la juventud como grupo social y la erosión progresiva de las fronteras entre blancos y negros.

El crecimiento económico después de la guerra, junto a la relativa escasez de jóvenes debido a la baja natalidad que hubo después de la crisis del 29, hizo que los salarios de estos jóvenes subiesen por encima de la media. Sin embargo su aportación no era necesaria para mantener la economía familiar gracias a la elevación general de los salarios.

La prosperidad, por otro lado, hizo que más jóvenes accediesen a los niveles superiores del sistema educativo, con lo cual se retrasó la incorporación al mundo laboral. De esta manera, por primera vez, los jóvenes norteamericanos disponían de dinero y de tiempo para gastarlo. Una oportunidad que no pasó desapercibida a la industria, que se lanzó a satisfacer la nueva demanda de productos de ocio: cine, ropa, televisión y, evidentemente, música. Pero debía ser una música diferente a la de los padres.

### **La Peggy Sue**

Estados Unidos vio la aparición de la juventud como grupo social con identidad propia y con una importante capacidad adquisitiva después de la Segunda Guerra Mundial. La película de Francis Ford Coppola *Peggy Sue* se casó reconstruye aquellos años con una banda sonora con temas de la época, como la canción "Peggy Sue" de Buddy Holly que da título a la película.

Esta música nueva surgía como resultado de otro cambio social importante: el debilitamiento de las fronteras entre blancos y negros, hasta entonces estrictamente separados en la mayoría de ámbitos. En los años cuarenta se necesitaba mano de obra en las fábricas del norte, que mantenían la maquinaria militar norteamericana. Entre 1940 y 1950 inmigraron desde el sur rural a las ciudades industriales del norte tantos negros como en los treinta años anteriores. Muchos

emigraron a Chicago, donde en las fábricas se mezclaron con trabajadores blancos. El blues, la música de los negros del sur rural, se hizo urbano en las temáticas y eléctrico en el sonido, y se modernizó sin perder todas las connotaciones perversas, sexuales y peligrosas a oídos de los blancos.

### Llega el “rock’n’roll”

El panorama de la música hasta la aparición del *rock’n’roll* se caracterizaba por una marcada separación entre la música de los blancos y los negros. La música blanca, editada por las grandes compañías discográficas, estaba dominada por las canciones de Tin Pan Alley y por las orquestas de baile. Tin Pan Alley era el nombre que recibía la zona de Nueva York en que las compañías editoras tenían las oficinas, donde trabajaban compositores, arreglistas y productores a sueldo como una factoría, produciendo temas que compraban las discográficas para sus cantantes.

Las orquestas empezaron dedicándose sólo a temas instrumentales, pero con el tiempo la figura del cantante se hizo más famosa que la del director. Bing Crosby es el prototipo del cantante de esta época, el precursor del estilo *crooner* que haría famoso Frank Sinatra, una manera de cantar con escasa expresión o emoción que nace del uso del megáfono, la única manera de hacerse sentir en medio del fragor de la orquesta hasta que se desarrolló la amplificación.

La música negra, hasta los años cincuenta, tiene tres grandes corrientes: por una parte, el gospel y los espirituales, que pasan de ser una música religiosa cantada en coros a ser interpretados en teatros por formaciones más pequeñas. La segunda corriente es el jazz, que poco a poco había ido perdiendo el carácter de música de baile y empezaba a ser demasiado sofisticado para que fuera popular. Finalmente, el blues estaba

dejando de ser una música exclusiva del sur rural en paralelo a las grandes migraciones que tuvieron lugar durante la Segunda Guerra Mundial, que convirtieron Chicago en el centro del blues urbano.

La tensión entre la música blanca y negra se encuentra en la base de la dinámica de la industria de la música popular desde el comienzo del siglo XX. En 1909, la Copyright Act instituye el pago a los autores para editar música grabada y en 1912 nace el ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), la primera sociedad de gestión de derechos. Ante el menosprecio que el ASCAP mostraba por la música negra (y también por el country, la música blanca rural), un grupo de emisoras creó la BMI (Broadcast Music Incorporated) en 1935.

El conflicto también afectó a las emisoras de radio: las grandes compañías, agrupadas en el ASCAP, se opusieron al hecho de que las emisoras radiasen música grabada, porque pensaban que los oyentes no comprarían discos si podían escucharles gratis en la radio. También en esta época, la aparición de la televisión desplaza la radio como entretenimiento familiar por excelencia: las emisoras se especializan en la búsqueda de audiencias más focalizadas mientras que los aparatos se hacen más baratos. Los joven norteamericanos ya pueden tener, por lo tanto, su radio en la habitación que emite programas y música especialmente dirigidos a ellos.

A comienzos de los años cuarenta, el ASCAP se enfrentó con las emisoras, y les impidió radiar su música, momento que aprovechó la BMI para introducir la música negra en el mercado blanco, cuya evolución dio origen al *rythm'n'blues*. Como señala Charlie Gillet: “Los sonidos del *rythm'n'blues* eran opuestos a los de la música popular. Los estilos vocales eran ásperos, las canciones, explícitas, los instrumentos principales se tocaban muy fuerte y con un formato que invitaba

a bailar y la producción de los discos era tosca. La excitación era la emoción que prevalecía”.

A comienzos de los años cincuenta, el contexto de la música popular en Estados Unidos es éste: la música blanca es producida por grandes compañías de manera casi industrial, mientras que la música negra está en manos de pequeñas compañías independientes y ha ganado más y más espacio a la radio. Además, se han desarrollado ya la grabación en cinta magnética, la guitarra eléctrica, el micrófono y el disco de 33 revoluciones (*long play*).

### **La edad de oro: de Elvis a The Beatles**

Los cambios sociales y las innovaciones tecnológicas que están en los orígenes del *rock'n'roll* recibieron un impulso con la acción de los medios de comunicación, en especial la radio y el cine.

Hasta los años cincuenta, de las canciones de músicos negros que tenían éxito en los mercados locales se hacían versiones para el mercado blanco, con arreglos totalmente diferentes y con cantantes blancos. En 1952, el disc-jockey Alan Freed, ante el entusiasmo que despertaban los discos de *rythm'n'blues* entre algunos jóvenes blancos, ideó un programa que pusiese música negra, pero dirigida a una audiencia blanca. Lo tituló *Moondog's Rock'n'roll Party*, para evitar hablar de *rythm'n'blues* porque sus oyentes no le identificasen con un programa para negros. El éxito de su programa lo llevó de Cleveland a Nueva York, desde donde criticó con dureza a los que sólo emitían versiones en lugar de los temas originales. Los grupos blancos empezaron a incorporar el estilo rítmico en sus repertorios, y fueron Bill Halley and His Comets los primeros que lograron colocar un disco de *rock'n'roll* en las listas de éxitos: “Crazy Man Crazy”.



Como ya hemos visto, después de la guerra los adolescentes se habían convertido en un grupo social mimado por la industria del ocio. Películas como *Salvaje* (*The Wild One*, con Marlon Brando) o *Rebelde sin causa* (*Rebel without a cause*, con James Dean) ofrecían protagonistas jóvenes enfrentados a la sociedad. Sin embargo, según Gillet, aunque eran “historias nuevas con palabras nuevas, la banda sonora continuaba siendo la música de *big bands* que el público juvenil ya había rechazado”. La película que hizo explícito el rechazo juvenil fue *Semilla de maldad* (*The Blackboard Jungle*, 1955), que explica la experiencia de un profesor en un instituto problemático y violento del Bronx, en Nueva York. Aunque al final de la película los adultos logran imponerse, las escenas de descontrol al ritmo de “Rock around the clock” de Bill Halley “ayudaron a establecer en las mentes de los adolescentes y de los adultos la relación entre el *rock’n’roll* y la rebeldía juvenil”.

Segons Frank Zappa, “en el cine, viendo *Semilla de maldad*, no te podían decir que bajases el volumen. Estaban tocando el himno nacional de los jóvenes y sonaba tan fuerte que yo daba saltos. *Semilla de maldad*, sin considerar el argumento (que dejaba que los viejos ganasen al final), representaba un extraño apoyo a la causa de los jóvenes: ‘Han hecho una película sobre nosotros; por lo tanto, existimos’.”

Las grandes compañías continuaron sin tomarse en serio el *rock’n’roll*, ya que pensaban que sería una moda pasajera. Sonaba demasiado escandaloso y amoral, y su sonido negroide podía ofender a los compradores de discos, especialmente en el sur. Continuaba habiendo un mercado diferenciado para los discos de country y los de la nueva música. Fue una pequeña compañía, la Sun de Memphis (Tennessee), la que mejor entendió el *rock’n’roll*, y lo capitalizó con la figura de Elvis Presley.

Elvis, que pertenecía a una familia humilde, tenía un bagaje musical que unía el blues, el gospel y el country. Representaba

lo que Sam Phillips, el propietario de Sun Records, repetía a quien lo quisiera escuchar: “Hay una fortuna esperando a quien descubra un cantante blanco con el sonido y el sentimiento de los negros”. Además de una voz y un sentimiento capaz de enfrentarse a los géneros blancos y negros de la misma forma, Elvis tenía buena presencia y se movía en el escenario de manera procax (en su primera aparición televisiva a escala nacional, los cámaras recibieron instrucciones de no enfocarlo por debajo de la cintura para evitar que los tildasen de escandalosos).

El éxito masivo de Elvis Presley –desde “Heartbreak hotel” (1956), su primer número 1– confirma que el *rock’n’roll* no es sólo un fenómeno pasajero, sino el principio de un fenómeno nuevo. Como explica Frith, el *rock’n’roll* no representa una revolución en la industria musical, pero sí un sobresalto: las compañías simplemente deben hacer un esfuerzo para reconvertir sus empleados en la mercadotecnia juvenil, instaurando un ciclo de innovación musical que funciona hasta nuestros días: las compañías independientes prueban los sonidos nuevos y, cuando alguno tiene éxito, las grandes multinacionales lo capitalizan comprando la compañía, logrando el contrato del grupo o editando otros similares.

La protesta del *rock’n’roll* no era una revolución: los jóvenes no se enfrentaban a la estructura social o a las reglas del mercado, sino a las constricciones que les imponían los adultos. Aunque sitúa por primera vez en el mapa de la sociología la idea del abismo generacional, el *rock’n’roll* es una música que se integra en el sistema de producción capitalista y en la cultura de masas sin causar ningún dilema. Una situación que cambia radicalmente en la década siguiente.

El éxito de la nueva música traspasará las fronteras, empezando por los otros países de habla inglesa. En el Reino Unido, como en el resto de Europa, aún había tropas norteamer-

ricanas después de la Segunda Guerra Mundial, y las emisoras de las bases militares emitían los éxitos del momento para los soldados. La excitación de la nueva música fue llegando poco a poco a unos jóvenes que, como The Rolling Stones o The Beatles, empezaron grabando versiones de sus grupos favoritos. Si en Estados Unidos las resistencias de los moralistas estaban relacionadas con el debilitamiento de las fronteras entre blancos y negros, en Inglaterra se percibía la nueva música como una influencia extranjera que apartaba a los jóvenes de sus valores nacionales y de clase.

Durante la década de 1960, el *rock'n'roll* se convertirá en rock, y se fragmentará en varios estilos. En esta década, el rock trasciende las fronteras de los Estados Unidos y llega a la mayoría de los países occidentales. Inglaterra se convierte en el centro de gravedad, sobre todo debido a The Beatles. También es una década en que la ideología juvenil que alentó el nacimiento del *rock'n'roll* se transforma radicalmente, al hacerse más complejas las formas musicales, cargarse el rock de nuevas referencias intelectuales y cambiar el contexto social en que se desarrolla.

### Desde Liverpool

Todas estas transformaciones se perciben claramente en el análisis de la trayectoria de The Beatles, que nacen en Liverpool a comienzos de los sesenta. La mitad de las canciones de sus primeros discos son versiones de músicos norteamericanos como Chuck Berry o Carl Perkins, canciones marcadas por el impulso rítmico y la filosofía hedonista. Sin embargo, en 1968 dejan de tocar en directo, se encierran en el estudio de grabación y producen un disco como *Sargeant Peppers Lonely Hearts Club Band*, repleto de referencias a las drogas psicodélicas y a la cultura india, con instrumentos exóticos, efectos de

sonidos y la participación de una orquesta. ¿Qué es lo que ha hecho cambiar de esta manera las referencias del rock?

Ha cambiado, en primer lugar, el marco social. Ya no estamos en los tranquilos años cincuenta, dominados por el consenso después de la guerra. En los Estados Unidos la lucha por los derechos civiles y la oposición a la guerra del Vietnam agrupa a los jóvenes universitarios y radicaliza sus opiniones: en los centros universitarios surge la cultura psicodélica, que fomenta la experimentación con drogas alucinógenas como el LSD y el conocimiento de las culturas orientales. La aparición del sonido estéreo y el desarrollo de la grabación por pistas permite hacer una música que recrea la experiencia psicodélica. Hasta ahora, todos los instrumentos se grababan al mismo tiempo y el oyente escuchaba lo mismo por los diferentes altavoces; ahora cabe la posibilidad de grabar separadamente cada instrumento y manipular el sonido para que, por ejemplo, pase de un lado al otro para crear un efecto envolvente.

The Beatles abandonan los escenarios, en parte, debido a un problema de tecnología: el ruido del público era tan ensordecedor que a menudo no eran capaces de oírse ellos mismos sobre el escenario. Su trabajo en el estudio puede tener lugar porque en este momento su compañía es la propietaria de los estudios y tiene un productor como George Martin en nómina. Más adelante, las compañías cambiarán su tipo de producción para ahorrar costes fijos, y alquilarán tanto el estudio como el productor por horas. La manera de trabajar de The Beatles, que pasaban muchas horas probando ideas en el estudio y grabando pistas que después fundía Martin, hoy día no sería posible.

En 1964, Moog crea el primer sintetizador; las formas del rock se hacen cada vez más complejas y surge una vertiente sinfónica, con grupos como Yes o King Crimson. El desarrollo de los sistemas de amplificación hará posible el nacimiento

del *hard rock*, de la mano de grupos como Led Zeppelin. Los largos desarrollos instrumentales y los temas exóticos o espirituales sustituyen la intensidad rítmica y la celebración de la diversión. En otras palabras, la ideología de la música popular cambia durante los años sesenta, cuando el rock empieza a ser considerado por algunos como una forma de arte.

También a mediados de los años sesenta se hacen populares los cantautores como Bob Dylan o Donovan, que se presentan como los herederos de los músicos de folk, las voces que expresan las vivencias de toda una comunidad. Al mismo tiempo, festivales como el de Woodstock o el de la isla de Wight, las protestas estudiantiles de París, San Francisco o México, crean entre los jóvenes de diferentes países la sensación de tener mucho en común. Algunos filósofos, como Herbert Marcuse, hablarán de los jóvenes como la nueva clase revolucionaria, la que hará posible el cambio.

### **Del punk a la electrónica**

De esta manera, a mediados de los años setenta la ideología del rock integra términos a menudo contradictorios. Por un lado, se ha consolidado la ideología juvenil: la juventud no es sólo un período de transición, sino una condición social perfecta (vigorosa, irresponsable, sexual) que se puede alargar mientras se mantengan los valores. Al mismo tiempo, el rock aparece como la voz de una comunidad que protesta contra la guerra y la injusticia, y simultáneamente como forma de expresión artística elaborada y con rasgos propios. Todo eso sin dejar de participar en la cultura de masas y el sistema de producción capitalista, de manera que el éxito de un grupo se continúa midiendo en términos de popularidad, que depende del número de discos vendidos.

Quizás eran demasiadas contradicciones juntas para una música que había nacido para ser bailada. En 1976 surge el punk (Sex Pistols, The Clash, The Ramones) en Inglaterra y en Estados Unidos, como una ruptura radical con el rock de los sesenta. Si los *hippies* eran la generación de las flores, el punk hablaba del caos y reverenciaba la fealdad; donde había instrumentistas virtuosos, los punks hacían canciones cortas de tres acuerdos en que hablaban de revolución, el punk predicaba que no había futuro. De alguna manera, propone una vuelta a los orígenes del rock, a la diversión y a la inmediatez. No es casual que después de un largo período en que las influencias negras se fueron perdiendo, el punk encuentre en el reggae, la música de los negros jamaicanos, una fuente de inspiración. The Clash es el mejor ejemplo de estas influencias.

La década de los setenta se cierra con la música disco, otra reacción a la intelectualización del rock, pero esta vez en términos positivos y realizada por los mismos negros. Durante los años sesenta, la música negra mantuvo el pulso de la mano del soul, que fue capaz de unir la reivindicación racial y política (“There is a riot going on”, de Marvin Gaye) con la sensualidad y el baile (“Sex Machine”, de James Brown), y que ahora acentuaba el componente lúdico de la cultura negra.

La tecnología y los nuevos medios de comunicación volverán a cambiar, de manera radical, el panorama de la música popular durante los años ochenta. En 1981 nace la MTV (Music Television), la primera cadena de televisión dedicada en exclusiva a programar música como la radio. El videoclip, que había nacido a finales de la década anterior, potenciará la importancia de la imagen de los artistas. Al mismo tiempo, la industria apuesta por un formato nuevo para la música grabada, el compact disc (CD).

Estos dos avances tienen lugar en el contexto de una notable crisis de ventas a escala mundial, de manera que se deben

considerar como el intento de buscar, por parte de la industria, nuevas formas de ganancia. Con el videoclip se pretendía involucrar en la música a públicos nuevos, mientras que el CD, que ofrecía mejor calidad de sonido que los soportes analógicos, intentaba rentabilizar los catálogos de las compañías. Como explica Negativland en su incisivo análisis del nacimiento del CD, se trataba de “convencer a estos *baby boomers* de que se están haciendo mayores para que compren otra copia de *Dejà Vu* de Crosby, Stills, Nash and Young cuando ya tienen una”.

El videoclip consolidó nuevos géneros musicales que dominan la década de los ochenta, marcados por el rechazo de la música adulta que había dominado la década anterior hasta la llegada del punk. La tensión entre el rock blanco y masculino y la música de baile, asociada a los negros y a las chicas, da lugar al pop de los ochenta, con figuras como Michael Jackson o Madonna, capaces de reinventar su sonido constantemente apoyados en una imagen reconocible a pesar de los cambios. Su música está fuertemente marcada por los sonidos electrónicos, que se desarrollan cada vez más siguiendo la técnica del sampler, que permite coger pequeños fragmentos de sonido y combinarlos o repetirlos formando *loops* o bucles, una técnica en que se basa el estilo del *hip-hop* creado por el jamaicano Kool Herc sobre 1978.

### El ‘breakdance’

Kool Herc desposeyó la canción de todo lo que era superfluo y utilizó el *break* —es decir, el momento en que el percusionista cambiaba el ritmo con una redobladura o un solo— para repetirlo con ayuda de dos discos idénticos y un mezclador. Cuando en un plato se acababa este fragmento, Herc utilizaba el mezclador de manera que se sintiera el otro tocadiscos y repetirlo a partir del break. Mientras mezclaba, Herc enviaba saludos a sus colegas y recitaba rimas con un micrófono conectado a una cámara de eco. A

sus sesiones iba público que bailaba en contorsiones o simulando latigazos eléctricos: eran los *breakdancers*.

El desarrollo de la tecnología digital ha facilitado y popularizado el uso de la técnica del *sampler*. A finales de los años noventa, la confluencia de los ordenadores personales y la digitalización de la música posibilitan la existencia de estudios domésticos baratos que se encuentran en la base de la explosión de la música electrónica, con géneros como el house o el trip-hop. La posibilidad de compartir archivos musicales gracias a tecnologías de compresión como el MP3 y al software de intercambio como Napster o Kazaa ha revolucionado el mundo de la música, tanto creativamente como industrialmente.



## **¿LA MÚSICA TIENE SIGNIFICADO?**

Aunque casi todos los estudiosos están de acuerdo en que la música tiene capacidad de transmitir significado, hay un debate eterno sobre qué procedimientos utiliza y qué tipo de significados puede transmitir. Explicar como “una sucesión de sonidos abstractos, no referencial, se vuelve significativa” (Meyer) nos obliga a pensar esta comunicación con unos esquemas diferentes de los usados para explicar, por ejemplo, cómo funciona el lenguaje. Más allá de los aspectos prácticos, en el fondo las diferentes respuestas a este problema responden a posiciones ideológicas sobre el valor de la música.

### **Teorías e ideologías**

El significado de la música es un debate clásico en el terreno de la música clásica. Dos posiciones han polarizado la discusión: para unos, “el significado musical descansa exclusivamente en la percepción de las relaciones desplegadas en la obra de arte musical”, mientras que la otra posición defiende que “la música comunica también significados que de alguna manera se refieren al campo extramusical de los conceptos, de las acciones, de los estados emocionales y del carácter” siempre según el musicólogo Leonard Meyer. Es decir, la discusión se da entre los que defienden que la música sólo puede expresar ideas musicales (formalistas) y los que piensan que

tiene capacidad de expresar sentimientos y emociones (contenidistas).

Este debate sólo tiene sentido dentro de los límites de la tradición occidental culta. En la música tradicional, la música siempre se ha relacionado con un contexto: hay canciones para rezar, canciones de fiesta, canciones de trabajo. En el ámbito de la música popular, nuestra experiencia cotidiana nos dice que las canciones funcionan mejor en una situación que en otra, que no escogemos la misma canción cuando queremos celebrar alguno que cuando buscamos intimidad.

En el fondo, lo que se discute son posiciones ideológicas: defender que la música tiene significado y que, por lo tanto, es una fuerza social implica romper con la idea del arte como una mera creación del espíritu. Como explica el especialista en estética Enrico Fubini, la posición de partida de los que niegan la capacidad de la música para transmitir significado es que “lo que es producto social y en consecuencia posible objeto de un análisis sociológico no es arte; el arte está por encima de la sociedad y es por eso por lo que no admite ningún análisis sociológico”. Decir que la música de Beethoven no nace únicamente de su genialidad sino que interactúa con las condiciones sociales de su tiempo significa, para los defensores de la idea de genio, restarle valor.

### **La clave es la expresión**

Defender la música como una forma de comunicación implica situarla en un contexto y, por lo tanto, dejar de lado las concepciones románticas sobre el genio creador para pensarla como el resultado de interacciones complejas entre los intérpretes, los públicos, las tecnologías y las ideologías. No escuchamos rock o pop aislados del contexto: lo hacemos en compañía de gente diferente, en lugares diferentes, en momentos

diferentes. Pensemos en la diferencia entre la experiencia de asistir a un concierto de rock y la de asistir a un concierto de música clásica. En uno, el público corea las canciones, baila, se mueve, grita, bebe, mientras que en el otro se elimina cualquier alteración que impida concentrarse en la música y se exige silencio y puntualidad al público.

Si la música es capaz de comunicar, debemos suponer la existencia de un emisor, un receptor y un contexto. Ahora bien, eso no significa que la manera de comunicar de la música funcione exactamente igual que el lenguaje, que siempre es la referencia a la hora de explicar la comunicación. Esta atracción por los modelos lingüísticos ha hecho que, durante muchos años, los estudios sobre el significado de la música popular se hayan centrado en las letras, ignorando casi por completo un elemento fundamental como el sonido. Esto se debe también al hecho de que los instrumentos de análisis de la música clásica (armonía, melodía) no son capaces de explicar completamente la música popular. El uso del volumen y la distorsión en un grupo como Metallica (timbre), o los contrastes entre estrofas relajadas y estribillos ruidosos de Nirvana (dinámica) influyen poderosamente en nuestra manera de sentir la música y darle sentido.

Entender cómo comunican las canciones en la música popular representa entender la manera de interactuar del sonido, las palabras y el contexto. Un ejemplo son las discusiones sobre la canción de Bruce Springsteen “Born in the USA”. A pesar de que la letra explica los sufrimientos de un veterano del Vietnam que no logra encontrar su lugar en la sociedad y es una crítica a un sistema que castiga las clases más desfavorecidas, el conservador Partido Republicano de Ronald Reagan la utilizó como himno de campaña. Existe un desajuste entre el sentimiento de la letra y el de la música, basada en la grandiosidad de los sonidos, con una banda de varias guitarras

y teclados, saxofón, sección rítmica y unos estribillos (“Born in the USA”) cantado por muchas voces en coro de manera rítmica y enérgica, cosa que, en las convenciones del rock, significa “no amargura, sino triunfalismo” según el sociólogo Simon Frith. En una versión acústica posterior que Springsteen publicó en *Tracks* (1998) esta divergencia de ambos elementos queda eliminada.

El caso de “Born in the USA” refleja la importancia del sonido y revela que el significado de las canciones no gira en torno al contenido, sino en torno a la expresión. Es decir, el significado de las canciones no depende tanto de lo que dice, sino de la manera de decirlo. Como hemos visto, la misma canción se hacía menos ofensiva si la cantaba un grupo de blancos que si se escuchaba interpretada por los intérpretes negros originales, y por eso se producían versiones aligeradas para el mercado blanco. El placer de escuchar música popular se encuentra en que es capaz de dar forma a nuestras ideas y sentimientos de una manera que nosotros no somos capaces de articular pero que reconocemos en las canciones. Cuando Elvis Presley cantó “Heartbreak hotel” por primera vez, muchos jóvenes blancos sintieron que, por fin, alguien era capaz de expresar lo que ellos sentían.

Según Frith, “nuestras declaraciones de sentimientos más intensas y reveladoras deben usar frases –”te quiero”, “¡ayúdame!”, “tengo miedo”, “estoy enfadado”– que son muy aburridas y banales. Por eso nuestra cultura tiene una provisión de un millón de canciones en que se dice eso mismo para nosotros, pero de una manera mucho más interesante y emotiva. Estas canciones no reemplazan nuestras conversaciones –los cantantes no ligarán por nosotros–, pero logran que nuestros sentimientos parezcan más ricos y más convincentes, incluso para nosotros mismos, que si los expresásemos con nuestras propias palabras. Los fans no idealizan a los cantantes porque

deseen ser como ellos, sino porque estos cantantes parecen capaces, de alguna manera, de expresar lo que ellos sienten –un poco como si por medio de la música nos fuésemos conociendo a nosotros mismos”.

De esta manera, podemos considerar que la canción pop no refleja emociones, sino que construye los términos con que los oyentes pueden articular las emociones y experimentar con ellas.

### **El cantante es el protagonista**

En la música popular, el elemento central no es tanto la pieza como el músico. Ésta es otra diferencia entre el concierto clásico y el de rock o pop. Según Cone, el concierto clásico está diseñado para focalizar la atención en la misma pieza, mientras que la actuación de pop centra la atención en el *performer*. El cantante, protagonista central de la música popular, es un mediador entre el público y la canción. Es la figura que da forma a las emociones de la audiencia, uniendo las palabras, como contenido, con la música, como sonido. Por tanto, el uso de la voz y las cualidades es un elemento central para entender la capacidad comunicativa de la música popular.

Las canciones tienen letras, trabajan sobre el lenguaje hablado. Esto implica distinguir tres niveles diferentes en la letra de la canción; las palabras dan a la canción un significado semántico, pero se deben encarnar en una voz como un recurso para darles vida, para que los cantantes y las cantantes aporten su personalidad. Pero el uso de las palabras, ahora encarnadas en voces individuales, interacciona con la música de manera compleja buscando producir un efecto concreto, movilizándolo que podríamos nombrar “recursos retóricos”.

Como también dice Frith, “en las canciones, las letras son el signo de una voz. Una canción es siempre una actuación

y las letras siempre son habladas. Las canciones son más similares a las obras de teatro que a los poemas; las letras de las canciones funcionan como actos de habla, movilizand o significados no sólo semánticamente, sino también como estructuras de sonido que son signos directos de la emoción y marcas del carácter. Los cantantes utilizan diferentes estrategias verbales y no verbales para lograr sus objetivos: énfasis, murmullos, titubeo, cambios de tono. Las letras implican ruegos, menosprecio, órdenes y también declaraciones, mensajes y historias (ésta es la razón por la que algunos cantantes, como Bob Dylan o The Beatles pueden tener un significado profundo incluso para oyentes que no entienden ni una palabra de lo que están cantando).”

La voz es un elemento complejo de la música popular. Por una parte, funciona como un instrumento musical. Pensamos en un coro o en los grupos de pop vocal o gospel en que las voces hacen el sonido de instrumentos como el bajo. Elisabeth Frazer, del grupo inglés Cocteau Twins, usa su voz articulando sonidos sin sentido como si fuesen la letra de la canción. Y cantantes como Mick Jagger, de los Rolling Stones, o Bono, de U2, utilizan el falsete (subir el tono de voz imitando la forma de cantar femenina) con profusión para dar sonidos nuevos a las canciones.

Al mismo tiempo, escuchar una voz es asignar un amo, una cara detrás del sonido. La voz es entonces signo de un cuerpo, un cuerpo que cuchichea, jadea, grita, se emociona, que, en una palabra, despliega actividad. Roland Barthes denomina “grano de la voz” a la calidad que hace posible que, más allá del texto que recita, reconozcamos ciertas cualidades humanas concretas en cada voz. Escuchamos las voces y las evaluamos, de acuerdo con nuestros placeres y preferencias, y mediante este proceso establecemos un tipo de relación determinada con el cantante que sentimos: deseo, compasión,

rebeldía, compañerismo. Les otorgamos como mínimo un sexo, les suponemos una edad, una clase social, un origen geográfico, que contribuye a llevar esta relación en una dirección determinada.

De esta manera, pasamos de percibir la voz como una huella corporal a identificarla con una persona. Establecemos relaciones entre la voz de una persona y su manera de ser, igual que cuando hablamos por teléfono por primera vez con alguien que no conocemos. Pero la voz no siempre es un índice transparente del emisor: los cantantes interpretan personajes en sus canciones, les ceden las voces y expresan emociones que no son propias sino de los personajes. Springsteen nunca estuvo en el Vietnam, pero nos explica la historia de este veterano en primera persona. Por eso insiste Frith en que las canciones son más similares a las obras de teatro que a los poemas.

Escuchar una voz, por lo tanto, es percibirla como un instrumento musical, percibir una corporalidad en acción, identificar una identidad que construye un personaje.

A veces, algunos de estos rasgos entran en conflicto con el contenido de la letra, como cuando una voz femenina canta una historia desde un punto de vista masculino (muchas de las canciones de Mecano, compuestas por los hermanos Cano pero cantadas por Ana Torroja, son buenos ejemplos de este tipo de contradicción). El hecho de que el público no se sienta incómodo ante esta incoherencia entre los diferentes niveles de la canción corrobora la idea de que la música popular privilegia la expresión sobre el contenido.

### **Los géneros musicales**

Los tipos de personajes, la manera de utilizar el cuerpo, la manera de modular la voz como instrumento varían de un

intérprete a otro. Unos nos gustan más que otros: juzgamos a la música según ciertas reglas que establecen lo que está bien hecho o mal hecho, tanto el uso de la voz o de la guitarra como los temas de las letras, la imagen de los músicos. En resumen, nuestra evaluación —y, por lo tanto, nuestro goce y comprensión— de las canciones está íntimamente relacionada con el manejo de los géneros musicales.

Estamos acostumbrados a entrar en tiendas que clasifican discos por géneros, a escuchar emisoras que sólo programan cierto tipo de música, a leer publicaciones especializadas en un estilo y a leer críticas en medios de comunicación en que las etiquetas sirven para situar un disco en un universo próximo de referencias. Y a pesar de ello es probable que para muchos de nosotros sea más o menos familiar la experiencia de recorrer una a una las estanterías de una tienda, en busca de un disco de clasificación difícil. Y precisamente de esta experiencia se deduce que la clasificación por géneros no es tan sencilla como pretenden las etiquetas comerciales.

En esta operación de etiquetado comercial se movilizan dos dimensiones fundamentales a la hora de definir los géneros. Como dice Frith, “Lo primero que se pregunta sobre una maqueta o un fichaje potencial es qué tipo de música es, y la importancia de la cuestión es que integra una pregunta sobre la música (a qué se asemeja este sonido) con una cuestión sobre el mercado (quién lo comprará)”. Definir el género implica situar la definición por lo menos en dos niveles, el del material sonoro y el del público que se lo apropia.

Las convenciones de género contribuyen a organizar tanto el proceso de creación (se pide a la batería un ritmo más funk, un bajo más reggae, un sentimiento de blues a las guitarras o una voz más flamenca) como el proceso de escucha. Hay que, por lo tanto, integrar los diferentes elementos de la canción (texto, uso de la voz, dimensión musical sonora) a un género



concreto. Cada canción se define en comparación con otras de su género que funcionan a la manera de modelos ideales y, al mismo tiempo, cada género se define por oposición a otros (punk contra música sinfónica, country contra blues, rock independiente contra pop comercial). El músico Franco Fabbri define el género como un conjunto de acontecimientos musicales (reales o posibles) cuyo rumbo es gobernado por un conjunto definido de reglas socialmente aceptadas, reglas que se pueden agrupar en cinco categorías.

### **Las cinco reglas del género**

Reglas formales y técnicas. Cada género tiene ciertas convenciones a la hora de tocar, exige unos conocimientos a los músicos (se compara el virtuosismo del guitarrista heavy con la actitud amateur del punk), a una instrumentación y una amplificación, reglas melódicas, tímbricas y rítmicas, relaciones entre la voz y los instrumentos, y entre las palabras y la melodía. Todas estas reglas determinan que una canción sea de un género u otro por oposición.

Reglas semióticas. Podemos decir que son las convenciones de género encaminadas a construir el significado. Examinar el funcionamiento semiótico de la canción concierne muchos de los aspectos que hemos examinado en torno a la voz, de la cuestión central sobre cómo se articula la ideología implícita en el género con su expresión.

Reglas de comportamiento. Parcialmente solapado con el anterior, este apartado de la clasificación de Fabbri incluye todos los aspectos del ritual de la actuación. La técnica y el conocimiento musical incluidos entre las reglas formales se llevan ahora a la actuación y se articulan con la personalidad del artista. Estas reglas de conducta ante la música implican tanto al artista (Springsteen escenifica la “verdad” de su mú-

sica mediante el sudor y el esfuerzo en oposición a un grupo after-punk, Jesus and Mary Chain, que expresan que su música no es espectáculo al actuar en un escenario sin luces y de espaldas al público) como al público (no se comportan igual los fans de Nirvana que los de Pedro Guerra).

Reglas sociales e ideológicas. Si cada género construye una comunidad ideal, estas reglas se encaminan a definir la naturaleza de esta comunidad y su relación con el resto del mundo social, (el heavy y el punk deben ser “peligrosos” socialmente ante la respectabilidad del cantautor).

Reglas jurídicas y comerciales. Como la dependencia de un mercado es una de las características de la música popular, cuestiones en torno a los derechos de autor o la comercialización de la música forman parte de la definición del género. La etiqueta independiente, por ejemplo, implica tanto a consideraciones sobre el tipo de música como a su forma de distribución alejada de las grandes compañías.

La manera de entender la idea de género de Fabbri tiene la virtud de considerar las relaciones entre texto y contexto, relaciones que, como ya hemos visto, la musicología tradicional ha obviado si no menospreciado. Es cierto que los estudios de música popular han invertido la situación para centrarse más en el contexto de la música —su sociología— que en el sonido. Pero precisamente la riqueza de la música popular se encuentra en la capacidad que tienen las canciones de articular experiencias estéticas a su alrededor que también son experiencias sociales.

Los géneros funcionan como mecanismos de ahorro comunicativo. Cuando explicamos a alguien que Iron Maiden es un grupo heavy, le estamos dando información sobre el material sonoro de las canciones, pero también sobre la audiencia que tiene y su contexto. Nuestro interlocutor sabrá que si se presenta en un concierto de este grupo puede esperar gente

con cabellos largos y un volumen elevado. Lejos de ser un mero conocimiento de una situación estereotipada, un marco construye un mundo posible donde se vinculan valores, experiencias del tiempo y el espacio, saberes y formas de implicación en la situación.



## EL ELEMENTO VISUAL

En la música popular la audición no suele ser aislada, sino que en general el elemento visual acompaña a la música: en los conciertos, los videoclips, incluso cuando compramos un CD, tenemos unas imágenes mediante las cuales el grupo también se pretende expresar. Esto hace que escuchar música sea mucho más que una mera experiencia auditiva. Como ha señalado el profesor de comunicación Lawrence Grossberg: “Cuando escuchas también estás viendo a los que actúan y a los otros fans. Ves estilos de vestir, maquillajes y peinados, imágenes del cuerpo sexual y del cuerpo que baila. Ves y escuchas fantasías y experiencias sociales, actitudes y emociones. Es precisamente por este complejo abigarramiento que le rodea que el rock ha tenido un rol tan poderoso en la vida de los fans.”

Las discusiones sobre la importancia de la imagen dentro de la música popular se dispararon en los años ochenta, cuando el videoclip se consolidó como formato promocional. El profesor Will Straw ha sintetizado las líneas generales del debate: la primera crítica al videoclip es que ha hecho más importante la imagen que la experiencia de la música en si misma y, en segundo lugar, que el uso de imágenes puede limitar la libertad interpretativa del oyente. Y es que buena parte de los cambios en la música popular que hemos visto están relacionados con la imbricación de la música y las imágenes.

## Del musical de Hollywood a la psicodelia

Retrocedamos otra vez a las décadas de 1930 y 1940, cuando se empieza a gestar el contacto de negros y blancos que dará origen al rock. Es la época de los grandes musicales: de Fred Astaire y Ginger Rogers a *Sombrero de copa* (*Top hat*, 1935) o de Gene Kelly a *Cantando bajo la lluvia* (*Singing in the rain*, 1952). Un negocio rutilante en manos de las grandes compañías de Hollywood con las músicas de los compositores de Tin Pan Alley.

Cuando la música negra logra hacerse un sitio en el mercado, en parte debido a la creación de la sociedad de gestión BMI, nacen los *juke boxes*, las máquinas de discos. En 1931 se crea el Soundies Distributing Corporation of America, que usará la misma tecnología para distribuir las canciones en formato visual: se trataba de ilustrar con imágenes canciones de casi todos los tipos, del swing al country, del blues al jazz, que el oyente podía seleccionar en la máquina y mirar en una pequeña pantalla. En general, las comunidades negras preferían escuchar la música de los *juke boxes*, acomodados en bares y espacios públicos, a la audición privada de la radio, así que los Soundies tuvieron gran éxito en estos entornos. Gracias a ellos, la música negra empezó a ganar espacio. Según el profesor John Mundy, “teniendo en cuenta la escasa circulación de representaciones visuales de los músicos negros en aquel período, parece razonable sugerir que los Soundies fueron una influencia importante para preparar el camino para una aceptación creciente de la música y los músicos negros, y también para la imitación de los códigos de actuación de los negros por parte de músicos blancos”.

Tanto el musical clásico de Hollywood como los Soundies marcan, desde el principio, la relación de la música popular con las imágenes. Como hemos visto, el “Rock around the

clock” de Bill Halley sólo se convirtió en un éxito de masas cuando los adolescentes le vieron incrustado en las imágenes de *Semilla de maldad* en que los alumnos destrazan el instituto. Es decir, cuando las imágenes crearon un contexto en que el nuevo sonido representaba las ansias de novedad y la rebeldía de la generación joven.

Cuando Elvis Presley graba el primer disco, los grandes estudios de Hollywood pasaban una seria crisis cuya primera víctima fue el cine musical, que necesitaba producciones costosas. No es extraño que, al amparo del éxito del rock, en una apuesta clara por captar la creciente audiencia adolescente, se estrenasen en 1956 diversas películas con títulos como *Rock, rock, rock*, *Rock around the clock* o *Don't knock the rock*, con apariciones de Chuck Berry, Bill Halley o Little Richard. Fueron producciones independientes de poco éxito; pero aquel mismo año, Elvis protagonizaba su primera película, *Love me tender*, que fue vista por veinte millones de personas (mientras que sus exitosos primeros discos habían vendido tres millones de copias).

Los productores de Hollywood pronto se percataron, según el periodista Ramon Robert, de que Elvis “tenía carácter delante de la cámara y fotogenia de estrella de cine... y era un buen negocio en el cual invertir, una nueva imagen para explotar sin demora”. Un año antes de su primera película había muerto en un accidente de automóvil James Dean, y Elvis podría haber ocupado su lugar en el imaginario juvenil. Sin embargo, como explica Robert en el análisis que hace de las películas de la estrella de Memphis, “el maleable Elvis se apartó rápidamente de la imagen de marginado y rebelde dada por Dean, para ser la nada dudosa proyección del joven americano integrado en la sociedad y el sistema, un perfecto y patriótico hijo de América”. La imagen sana e integrada de Elvis hizo más para que el *rock* se desprendiese de las conno-

taciones rebeldes y peligrosas que tenía que las acciones de la mayoría de los moralistas.

The Beatles, el otro gran nombre de la edad de oro del rock, escogieron una dirección diferente. Mientras que Elvis pasó de ser un ídolo juvenil a actuar en el casino de Las Vegas, el grupo inglés fue dejando atrás su imagen de buenos chicos para convertirse en la imagen de una juventud en busca de nuevos referentes espirituales, artísticos y vitales. Su primera película, *A hard day's night* (1964), en principio fue concebida siguiendo la imagen de las de Elvis, pero la incorporación de Richard Lester como director llevó el proyecto hacia otra dirección, y acabó siendo una película en que se funden el humor surrealista de los hermanos Marx con las técnicas de la *nouvelle vague* francesa, el arte pop o el *free cinema* inglés. The Beatles se revelan como unos músicos poseedores de una idiosincrasia particular, muy lejos del grupo manejado por la industria, y anuncian su posterior evolución en una película cuyos recursos, según Robert “han sido utilizados hasta la saciedad en diversas películas pop y en cortometrajes musicales de promoción que acabaron llamándose, en los años ochenta, videoclips”.

Después de rodar *Help*, en la línea de humor surrealista, The Beatles pusieron la psicodelia en imágenes con su película de dibujos animados *Yellow submarine* (1968), que según Robert “une fantasía calidoscópica en que la psicodelia, el arte pop, la exaltación de las iconografías del hippismo y los ámbitos oníricos y surrealistas establecen una síntesis, raramente explorada en el cine, donde se mezcla Disney con Dalí, Warhol con Lewis Carroll”. The Beatles, con sus películas, lograron fundir la vanguardia con la cultura popular y se convirtieron en los apóstoles de la nueva sensibilidad juvenil.

El testigo de The Beatles fue recogido por los también británicos The Who, que primero crearon le opera rock con



*Tommy* (1975) y después exploraron las míticas rivalidades entre mods y roqueros en *Quadrophenia* (1979). También en la década de los setenta, el musical destacó desde la nueva sensibilidad juvenil con éxitos como *Jesucristo Superstar* o *Hair*, ambas adaptaciones para la gran pantalla de musicales de Broadway. Y no se debe olvidar que muchos músicos se han esforzado por transmitir en imágenes sus conciertos, como Jimi Hendrix (*Jimi plays Monterey*) o The Band (el grupo de músicos de Bob Dylan, cuyo concierto de despedida en 1976, *The last waltz*, reunió buena parte de las estrellas de los sesenta en una película dirigida por Martin Scorsese).

En conclusión, parece obvio reconocer que ya desde los inicios de la música popular el elemento audiovisual estuvo muy presente. Sin embargo, es cierto que, con la creación en 1981 de la cadena MTV, llegamos a una nueva etapa en que estas relaciones se complican y se intensifican.

### **El nacimiento del videoclip y la MTV**

Evidentemente, los videoclips no son la primera irrupción de la música popular en la televisión. Ya desde el inicio del rock, las apariciones de las bandas más importantes en programas como el *Ed Sullivan Show* eran habituales, y programas como *Top of the pops* en Inglaterra y *American Bandstand* en Estados Unidos se han convertido en clásicos de longevidad extraordinaria. La novedad es que con el nacimiento de la MTV se abrió la posibilidad de ver música en la televisión las 24 horas del día: la televisión empezaba a funcionar como una emisora de radio.

La aparición de la MTV vuelve a ejemplificar la interdependencia de la música popular con su contexto. En 1979, dos importantes compañías de entretenimiento, Warner Communications y American Express, se unían en la WASEC

para explotar el naciente mercado del cable, creando un canal para niños y adolescentes llamado *Nickelodeon*. La televisión por cable apenas empezaba y todas las compañías buscaban formatos nuevos para consolidar sus públicos. Jack Holzman, fundador de la discográfica Elektra, y Michael Nesmith, que había formado parte de The Monkees y entonces se ganaba la vida haciendo vídeos musicales, propusieron hacer un programa semanal en Nickelodeon que se llamaría *Popclips*. Después de la entusiasta respuesta del público, WASEC lanzó el 1 de enero de 1981 la cadena MTV, inaugurada con el clip del grupo inglés Buggles “Video killed the radio star”.

La MTV no inventó el videoclip, pero sí que lo convirtió en un elemento central de la cultura popular. El honor de ser considerado el primer videoclip de la historia corresponde a “Bohemian rhapsody” de Queen, dirigido por Bruce Gowers en 1974.

Curiosamente, en los inicios de la MTV vuelve a aparecer el problema de la marginación de la música negra. La programación de los primeros años de la MTV a duras penas ofrecía espacio a los grupos negros. La situación llegó a ser tan evidente que el diario *San Francisco Examiner* llegó a publicar un reportaje titulado “¿Dónde están los negros en la MTV?”. Los responsables de la cadena se refugiaron en los datos de sus estudios de audiencias: los públicos negros no estaban interesados en el formato del canal (no olvidemos que la MTV era una cadena de cable, para acceder a la cual había que pagar una cuota, a diferencia de la televisión convencional).

La situación se invirtió después del éxito de Michael Jackson con “Thriller”, un largo clip con atmósfera de terror dirigido por el cineasta John Landis. Con este clip, Michael Jackson se convirtió en la estrella más importante del momento: vendió 40 millones de copias de su disco y abrió las puertas de la MTV a las músicas negras. En estos momentos, un impor-

tante porcentaje de la música que emite la cadena pertenece a los géneros negros, sobre todo al rap. Al menos con respecto a la versión norteamericana, porque con los años la MTV ha internacionalizado su marca en Europa, Brasil, América Latina, Japón, Corea del Sur y China.

### Qué es el videoclip

Desde su nacimiento, el videoclip ha sido objeto de polémica. Pero no todas las evaluaciones fueron tan negativas. Los críticos más centrados en el análisis de la televisión, y que consideraban que este medio era el que ha dado forma a la estructura del conocimiento y de la percepción de toda la segunda mitad del siglo, consideraron el videoclip como la expresión más depurada de la cultura postmoderna. Esta cultura se caracterizaba, entre otros elementos, precisamente por la velocidad, el rechazo de la narración (por lo menos en la forma tradicional) como manera dominante de ordenar el mundo, la pasión por la tecnología y el uso del *collage*.

Tiene razón el especialista en estudios culturales Dick Hebdige cuando explica que estas polémicas se producen porque el videoclip es visto “como híbrido monstruoso, ni entretenimiento puro ni promoción pura, en que la imagen y el sonido, el vídeo y el disco se siguen uno a otro” eliminando del discurso toda referencia a la realidad, en público, en la calle. Pero el clip no nace de la nada, sino que enlaza con la tradición del cine y los programas musicales, aunque con un lenguaje y carácter propios. “Es un texto autónomo explícitamente basado en la música y explícitamente realizado con finalidades promocionales de la discográfica para su proyección por televisión”.

Más allá de las discusiones sobre sus fines, lo que es evidente es que el videoclip integra en un único texto imagen y

sonido, que se alimentan de alguna manera. Aunque críticos como Castaldo opinen que la integración sólo es aparente porque las motivaciones artísticas pasan a un segundo plano y la industria asume un control sobre la creación del imaginario de los oyentes que antes no había tenido nunca, la canción continúa siendo la base sobre la cual se apoyan las imágenes. Aunque haya canciones explícitamente compuestas para hacer un videoclip, hay elementos de la canción que guían la sucesión de las imágenes.

Lo más importante es, seguramente, el ritmo. La secuencialidad temporal de la canción está garantizada por la canción que sostiene el texto visual. La estructura temporal de la canción, con un estribillo que se repite y señala momentos importantes, con una introducción o una conclusión claramente marcadas, facilita que las imágenes puedan esquivar la temporalidad del cine. Como sugiere Gianni Sibilla, hay que recordar que el verbo *clip* se contrapone a *cut*: el vídeo implica operaciones de selección y corte de varios elementos, montados de una manera veloz y frenética, una operación muy diferente, casi opuesta, a la edición del audiovisual tradicional. Operaciones que se basan en la interrelación entre el texto sonoro y el visual.

Tampoco no se puede olvidar que el videoclip nace en una época en que el imaginario visual compite fuertemente con la cultura letrada. Ante la “coherencia narrativa” de una novela, por ejemplo, el clip opone la “densidad referencial”, mediante la recreación de la atmósfera evocada en la canción y de la multiplicación de los aspectos y puntos de vista en juego. La imagen del clip, aunque exista *ex novo*, tiene derivaciones fuertemente intertextuales y derivativas: el género al que se refiere, cine, spot, otro vídeo. El videoclip se inscribe en el mosaico de textos de la cultura audiovisual contemporánea y juega, por medio de opera-

ciones de cortar y enganchar que reelaboran el sentido original de las imágenes.

Esta idea de la atmósfera y del género como elementos fundamentales, junto con el ritmo, para unir la canción y las imágenes está íntimamente relacionada con el concepto de cronótopo, que nace en la teoría literaria de la mano del ruso Mijail Bakhtin: “Llamaremos ‘cronótopo’ (que traducido literalmente significa ‘tiempo-espacio’) a la conexión esencial de relaciones temporales y espaciales asimiladas artísticamente (...). Es importante para nosotros el hecho de que expresa el carácter indisoluble del espacio y el tiempo (el tiempo como la cuarta dimensión del espacio). Entendemos al cronótopo como una categoría de la forma y el contenido.”

La importancia del cronótopo se encuentra en que se convierte en el centro organizador de los acontecimientos, en organizador temático. En el campo de la música popular, cada género va asociado indisolublemente a un cronótopo determinado. Por ejemplo, los temas tradicionales del country norteamericano —la vida en la naturaleza, la aventura, el compañerismo— arrancan de un cronótopo en que el tiempo es ahistórico mientras que el espacio, precisamente debido al no reconocimiento de fenómenos como la industrialización que ha llenado de carreteras las praderas, es idealizado también como una naturaleza virgen y aún por conquistar. Por contraste, las músicas electrónicas tienden a organizar sus vídeos en entornos futuristas, de manera que las imágenes crean un contexto que insiste en que la propuesta musical es avanzada, reafirman la ideología del progreso subyacente en estas músicas.

La representación de la temporalidad en el videoclip es uno de los aspectos que más se ha discutido. Junto al tiempo histórico, el momento en que nos sitúan las imágenes, también existe el tiempo en su dimensión de velocidad. Como hemos

visto, muchos analistas entienden que la forma rítmica de la canción pop marca la velocidad del clip. Asegurada de esta manera cierta coherencia, el videoclip puede experimentar con innovaciones técnicas, que cada vez se harán más sofisticadas al amparo de la digitalización de la imagen y la integración de la imagen de vídeo con los programas informáticos. De esta manera, en el clip se suceden imágenes siempre en movimiento, detalles, planos improbables, superposiciones, todo acondicionado por la alteración frecuente de la temporalidad que transmiten la aceleración y el ralenti.

Pero la fragmentación no implica una pérdida de sincronización entre imagen y sonido. Sibilla distingue tres niveles de sincronización, una clasificación que arranca de considerar la actuación del grupo como un recurso fundamental del clip. Uno es el montaje-ritmo, esta coordinación entre velocidad de sucesión de las imágenes y *tempo* de la canción que ya hemos visto. Otro es el encuadramiento-instrumento: ya que el clip es un texto complejo, por la saturación de imágenes y como interactúan con la música, se recorre constantemente al recurso retórico de la sinécdoque, en que se muestra una parte para describir el todo, por ejemplo, un plano de los dedos sobre el mango de la guitarra. De esta manera se logra un efecto de sobrecodificación que evita que el espectador se pierda en el flujo de imagen y sonido.

El tercer nivel de sincronización es el encuadramiento-voz, el *lip synch*, la imagen del cantante en acción, elemento fundamental para producir la identificación con el espectador. De manera que la voz, como signo de una persona que canta, es la que nos introduce en el mundo recreado por la canción y nos permite vivir como propios los sentimientos y las emociones que expresa. De manera que con el mecanismo de sincronización de los labios con la letra de la canción se refuerza esta identificación, también por sobrecodificación.

## Un lenguaje nuevo

Es cierto que el concierto en vivo ha inspirado muchas de las imágenes asociadas a la música popular, pero en el vídeo aparece de una manera nueva. Un clip no es la representación de un concierto en vivo, como Woodstock o como *The last waltz*, sino su codificación en un lenguaje nuevo. La insistencia en el detalle y el montaje frenético son algunas de las características de este nuevo lenguaje. De la misma manera, el videoclip reinventa la narración según sus necesidades, de manera no lineal, ya que “la forma de la canción es más bien la asociación de un elemento después de otro, más que la secuencialidad”, insiste Sibilla. Así, el clip se emparenta con el cine más por la capacidad de crear atmósferas y ambientes que por el régimen narrativo.

Sin embargo, sí que hay elementos exclusivos de la codificación visual del videoclip. Sibilla señala el género de los vídeos conceptuales, que huyen de la narración y de la actuación para reelaborar las palabras y el ritmo de la canción en busca de “un valor pragmático preciso: hacer agradable y placentero la dimensión visual de la canción”. Aun así, el género conceptual se entrecruza con el narrativo (con las características no lineales de que hablábamos antes) en la mayoría de los clips: “Aun siendo conceptual y basado en la fragmentación de la enunciación, el clip tiende a explicar una microhistoria. A la inversa, la narración es conceptual porque se narra por segmentación y asociación”.

Juntamente con este género híbrido, la otra aportación del videoclip en la cultura audiovisual contemporánea ha sido la continua búsqueda del impacto visual, el hermanamiento con las técnicas de tratamiento de imagen por ordenador. Esta búsqueda de la novedad ha marcado la estética de cada uno de los momentos de la breve historia del clip: la tecnología pionera de hoy al cabo de unos días es una antigüalla. Los

despliegues tecnológicos de *Take on me* (Aha), en que los personajes aparecían como dibujos animados trazados por un lápiz, o las fluorescencias y animaciones de *Money for nothing* (Dire Straits) que fueron ejemplos de la modernidad en los años ochenta son hoy realizables con un ordenador personal, el software necesario y cierta pericia.

No podemos olvidar el contexto musical en que se popularizan los videoclips, en los primeros años ochenta. Aquellos años se caracterizan por la aparición y la progresiva facilidad de acceso de los sintetizadores, los muestreadores (*samplers*) y los bucles (*loops*), que consolidan en el musical la cultura de cortar y pegar. La aparición del clip, que privilegia la imagen del artista en primero plano, en combinación con estas nuevas herramientas de creación musical está en el origen de la aparición de estrellas como Madonna o Michael Jackson, tan conocidas por su imagen como por su música.

Hay un aspecto de la cultura del videoclip que ha permanecido eclipsado ante la atención prestada a los artistas y a las técnicas: es lo que tiene que ver con el punto de vista del espectador. Los críticos más críticos del clip han insistido siempre en que dirige demasiado la imaginación del espectador y restringe sus interpretaciones creativas. Pero pocos han señalado un aspecto colateral de la misma estética del videoclip: el montaje que produce la temporalidad frenética también provoca la dispersión del punto de vista, que puede ser diferente en cada una de las imágenes.

No es sólo que la técnica de montaje que propone el clip sea nueva: también lo es el lugar del espectador. Como explica Sibilla, “la identificación de un sujeto que guíe la enunciación del clip es dificultosa, pero eso no significa que el clip no tenga un proyecto de comunicación. Es un proyecto fuerte: se basa en una estructura textual compleja y no lineal (...). El verdadero punto de vista es el del espectador”.



Al ser visto desde fuera, el caleidoscopio se realiza una única figura cuando, como espectadores, probamos de reconstruir el sentido. Es decir, cuando participamos activamente en el acoplamiento de las piezas del mosaico a partir de las pistas que el nivel narrativo y el conceptual de las imágenes, añadido a la información que podamos extraer de la canción —el tema, las palabras, el cronótopo— nos van proporcionando. La interpretación del clip no es cerrada, sino que la mayoría de las veces invita al espectador a sacar sus conclusiones.

Está claro que esta tarea de reconstrucción, que exige movilizar competencias textuales e intertextuales y conectar los diversos lenguajes del clip, puede ser rechazada por el espectador e inducirlo a la alineación. No podemos pasar por alto la observación de Casetti según la cual “el espectador de la neotelevisión no es necesariamente inducido a construir el sentido de aquello que ve, sino a vivir con la televisión”.

Ante esta advertencia, hay que recordar que el clip es el vehículo promocional de una canción y que, por lo tanto, su ambición es llegar al máximo número de espectadores. Este propósito, inevitablemente, hace que la imagen del clip recorra a recursos retóricos que aseguran que, si no es comprensible, por lo menos sí que todo el mundo puede gozar de ella (de cuyas hipercodificaciones hemos hablado).

Es difícil discutir la afirmación de Sibilla según la cual “el clip dota el rock de su propio lenguaje visual y rescribe toda la iconografía previa”. Ahora bien, teniendo en cuenta las diferentes actitudes descritas sobre el rol del espectador, aún está abierto el siguiente debate: si la interacción entre música popular e imagen en movimiento ha servido para incrementar el control de las grandes empresas sobre el imaginario popular o si, por el contrario, ha servido para liberar el punto de vista de la voluntad del enunciador y dar más libertad interpretativa al espectador.



## LA MÚSICA EN NUESTRAS VIDAS

En esta última parte nos preguntaremos cómo la música interactúa con la vida cotidiana de los oyentes, cómo modela la manera de ser, las maneras de relacionarse con los otros, la manera como cada uno se define a sí mismo y se comporta como ser social. En resumen, nos preguntaremos cuál es la relación entre música e identidad.

Empezaremos nuestro recorrido por el grupo social que ha estado más vinculado a la cultura de la música popular desde sus orígenes: la juventud. Ha sido el grupo de referencia de la mayoría de los estudios especializados, por lo menos en una primera época. A medida que las investigaciones iban entendiendo este contexto, se empezó a ver la necesidad de extender esta mirada curiosa hacia otros grupos sociales. Nos detendremos también en cuál es la relación de las mujeres con la música popular, en el contexto de los múltiples cambios que las luchas sociales y el feminismo han motivado en las últimas décadas.

Para acabar, tumbaremos nuestra mirada hacia el contexto multicultural en que estamos inmersos. Hasta hace muy poco, los estudios sobre música popular no se centraron en describir las dinámicas que afectaban a los microgrupos dentro de una cultura hegemónica. Pero con la generalización de los flujos migratorios entre norte y sur, y con el establecimiento de términos como globalización y multiculturalidad en nuestro

paisaje social, nos hemos percatado de la necesidad de pensar el papel de la música cuando son diferentes culturas las que entran en contacto.

Esta reflexión se ha revitalizado a partir de la aparición de una etiqueta como *world music* o músicas del mundo, un territorio en que lo que es folclórico se mezcla con las estructuras industriales globalizadas produciendo tensiones y contradicciones.

### **La construcción de la identidad**

¿Por qué un grupo social determinado se identifica con una música y rechaza otras? Como hemos visto, cuando el *rock* se hizo popular entre la juventud blanca norteamericana la reacción general fue de rechazo, ya que la consideraban una música sucia y amoral. Los primeros estudios sobre el uso social de la música popular se centran en la incidencia que tiene en las conductas desviadas, la de los jóvenes que han dejado el mundo del trabajo y la familia. Pese al carácter conservador y moralista, estas visiones sirven para romper con la idea de que la juventud es un grupo homogéneo que comparte valores y actividades.

Desde estos primeros estudios de la desviación se empezó a manejar un concepto dinámico de sociedad, entendiendo que la sociedad está dividida en clases sociales. Cada una de estas clases organiza su experiencia, su cultura, de diferentes maneras. Además, en el interior de cada clase los jóvenes negocian cómo responder a los problemas que les plantea su posición de edad ante los padres y su posición monetaria en el conjunto de la sociedad.

La sociedad se entiende así como un ente complejo en que diferentes grupos interactúan dependiendo de su posición social. La cultura no es solamente la estructura en que se mo-

delan los grupos sociales, sino también la manera de experimentar e interpretar esta estructura. Pero esta experiencia no es totalmente libre, ya que hay unos grupos con más poder que otros a la hora de establecer qué es correcto y qué se debe considerar cultura o simple entretenimiento.

Esta dinámica entre grupos sociales con diferentes posiciones en la jerarquía de poder no funciona forzosamente en las sociedades occidentales, sino porque los grupos dominantes son capaces de establecer pautas morales, sociales e intelectuales en la vida social para difundir su “concepción del mundo”, equiparando así los propios intereses con los de la sociedad en conjunto. Esta manera de entender las relaciones sociales, en que evidentemente los medios de comunicación tienen un papel importante, fue descrita por primera vez por el italiano Antonio Gramsci con el rótulo de hegemonía, y es común en las sociedades modernas, caracterizadas por un alto grado de consenso aunque pervivan en su interior vistosas diferencias de bienestar, estatus y poder.

Esta dinámica social es fundamental para entender el uso que los diferentes grupos juveniles –las subculturas– hacen de la música. Los primeros estudios se centraron en describir el papel de los jóvenes dentro de la cultura obrera, justo en un momento en que las formas tradicionales que habían marcado la experiencia de esta clase empezaban a cambiar, al consolidarse la sociedad de consumo. Para Cohen, las subculturas “solucionan, de una manera ‘imaginaria’, problemas no resueltos en el ámbito material, las contradicciones que están ocultas o sin resolver en la cultura paterna; contradicciones en el ámbito ideológico, entre el tradicional puritanismo de la clase obrera y la nueva ideología del consumo; contradicciones en la escala económica, entre formar parte de la élite socialmente móvil o formar parte del *lumpen*”.

La subcultura utiliza el material simbólico, los elementos de la cultura, para establecer una nueva identidad en respuesta a un conjunto de circunstancias. Hay que preguntarse, por lo tanto, cuál es la relación entre la música que una subcultura hace propia y sus circunstancias vitales. Como dice el musicólogo Pablo Villa: “Si, por una parte, diferentes grupos sociales tienen diferentes tipos de capital cultural, por otra, comparten diferentes expectativas culturales, y por eso se expresan musicalmente de maneras diferentes”.

Por tanto, hay una homología entre las formas sociales del grupo y las formas musicales con que se identifica. Homología es un término que el antropólogo Paul Willis acuña a *Profane culture* para “describir el encaje simbólico entre los valores y los estilos de vida del grupo, su experiencia subjetiva y las formas musicales que usa para expresar o reforzar sus intereses focales”, de manera que “cada parte está orgánicamente relacionada y es mediante el lazo entre éstas que el miembro de la subcultura da sentido al mundo”.

En esta línea, Stuart Hall explica que los objetos, como la música, que la subcultura hace propios por medio del bricolaje “reflejan, expresan y hacen resonar aspectos de la vida grupal”. Por ejemplo, en una subcultura como el punk, su música ruidosa, frenética y acelerada y su menosprecio del virtuosismo se entrelaza con la ropa andrajosa, el *pogo* —su forma de bailar—, las anfetaminas, los *fanzines* realizados a base de recortar y pegar sin disimular, alrededor de los valores expresados en los lemas “Hazlo tú mismo” y “No hay futuro”.

Esta forma de resonancia estructural enfatiza la coherencia interna de la subcultura, una coherencia que probablemente se da solamente en grupos minúsculos radicalizados aislados del contacto cotidiano con otras subculturas y la cultura dominante.

En palabras del musicólogo Richard Middleton: “Esta manera de entender la relación entre música e identidad tiene muchas dificultades para explicar cambios en los gustos musicales de actores sociales que o no han cambiado su posición estructural en la sociedad o no han cambiado los rasgos básicos de su subcultura. Ni tampoco puede explicar las clases sociales o subculturas que adoptan diferentes estilos musicales al mismo tiempo, algunos claramente no homólogos a su situación social”.

Era preciso, por lo tanto, buscar una teoría menos determinista para conectar las músicas con los usuarios. Esta teoría llega a partir del concepto de articulación, que plantea básicamente, según Villa, que “la música popular es un tipo particular de artefacto cultural que provee la gente de diferentes elementos que estas personas utilizarían en la construcción de las identidades sociales. De esta manera, el sonido, las letras y las interpretaciones, por una parte, ofrecen maneras de ser y de comportarse, y por otra, ofrecen modelos de satisfacción psíquica y emocional”.

De esta manera, la música tendría una capacidad interpelladora especialmente intensa al combinar múltiples códigos (musicales, pero también lingüísticos, visuales, aspectuales, teatrales) en un único acontecimiento musical. Esta complejidad se ve incrementada por las sucesivas interpretaciones que los oyentes realizan e intercambian, una idea en que Frith ha insistido: “Las discusiones sobre música son menos sobre sus calidades que sobre cómo situarla, sobre qué es lo que se debe valorar en la música. Al fin y al cabo, sólo podemos escuchar la música otorgándole valor: cuando sabemos qué debemos escuchar, cómo lo debemos escuchar. Nuestra recepción de la música, nuestras expectativas sobre ésta, no son inherentes a la música en sí misma. Ésta es una de las razones por las que buena parte del análisis musicológico de la música popular no

acierta la diana: su objeto de estudio, el texto discursivo que construye, es el texto que nadie escucha”.

Esta aproximación implica, por lo tanto, que la mayoría de los oyentes, que no se aproximan a la música desde una perspectiva analítica, no se preocupan tanto por su sentido inherente como por el sentido que encuentran ellos. Según Villa, esta perspectiva es fundamental para justificar una teoría de la articulación, porque si el significado de la música estuviese atado al sonido, no sería posible negociar socialmente el sentido.

Esta participación activa en la creación de sentido está en relación, de diversas maneras, con el sentido inicial con que se crea un discurso. Estas diferentes maneras de interactuar entre el sentido original y la interpretación resultante las esquematizó Stuart Hall en *Encoding and decoding in the television discourse*, que identifica tres maneras posibles de descodificación ideológica de un texto: hay una lectura preferida, elaborada en los mismos términos en que ha sido codificado el mensaje, en que el receptor acepta plenamente las reglas del juego del enunciador. La lectura negociada implica que el intérprete reelabora los términos del mensaje a partir de su propia situación, aunque sin poner en duda las definiciones dominantes que estructuran el discurso. Finalmente, la lectura oposicional sí que cuestiona estas definiciones dominantes, conoce la lectura preferida que se le propone y, a pesar de todo, contextualiza el mensaje a partir de un marco alternativo.

Como ejemplo, pensemos cómo puede reaccionar una adolescente ante los modelos femeninos que proponen las Spice Girls: puede hacer una lectura preferente y hacerse fan del grupo, aceptando sin discusión las maneras de actuar y de expresar la sexualidad del grupo. En el extremo opuesto, puede rechazar este modelo porque se basa únicamente en el culto a la belleza como forma de éxito social. La mayoría de



las veces, las lecturas optan por la negociación: el adolescente se puede identificar con el discurso de las Spice Girls cuando proponen que las chicas tomen las riendas de su sexualidad y lleven la iniciativa, pero puede rechazar las maneras de vestir y de comportarse para reafirmar la necesidad de ser bonita para ser aceptada como mujer.

Estos rechazos y adhesiones no se expresan tanto en lo que se dice como en lo que se hace. Las subculturas hacen un trabajo de resignificación del material simbólico de la cultura familiar adaptándolo y transformándolo dependiendo de su situación y experiencia generacional. Y esta operación se centra en el ámbito del tiempo libre dado que aparece como la esfera menos codificada por las reglas de la producción.

El estilo, como construcción de la identidad, es el centro de la actividad significativa de las subculturas. Como, en una sociedad de consumo, los objetos y productos “son también signos culturales” según el sociólogo Stuart Hall, las subculturas centrarán el trabajo semiótico en la redefinición de los significados por medio de la práctica del “bricolaje”. Este concepto, acuñado por el antropólogo Claude Levi Strauss, se refiere al proceso por el que ciertos objetos se reordenan y se recontextualizan para comunicar significados nuevos y frescos. El uso del traje –habitual pieza de oficina o de clase alta– que hacen los mods, como la indumentaria de fiesta de clases medias, o el uso de la esvástica como provocación por los punks, son dos ejemplos de este reposicionamiento de los objetos en marcos de significación ajenos al original.

De la misma manera, hay subculturas que recuperan algunas músicas para utilizarlas de maneras nuevas: ya hemos visto como los punks ingleses integran algunos elementos del reggae. Como los inmigrantes del Caribe estaban en el nivel más bajo de la escala social, el punk enfatiza así su conciencia de clase, mientras recupera el entroncamiento con la música

negra que se había diluido con la psicodelia y el rock sinfónico.

Las subculturas basan su existencia en el estilo porque es una estrategia que evidencia quién forma parte del grupo y quién está fuera, mientras funciona socialmente como desafío al orden simbólico establecido, a lo que está bien, a la manera correcta de vestirse y comportarse. Es precisamente por eso que necesitan ser espectaculares, para tener presencia suficiente en los mecanismos de representación; su aparición en los medios de comunicación es la culminación de su táctica de guerrilla y el principio de su evanescencia. Al aparecer en los medios, activan los mecanismos sociales de incorporación; cuando los amenazadores punks empezaron a aparecer en la televisión y en los reportajes de la prensa con sus familias y en sus actividades habituales, la capacidad provocadora del punk se diluyó al integrarse en la experiencia mediática cotidiana.

Esto, Hebdige lo denomina “incorporación ideológica” y se complementa con la incorporación de los objetos que, después de ser recontextualizados de manera provocativa, son resituados en la normalidad al producirse en serie o integrarse en la cultura de consumo. Cuando las camisetas rotas, las crecetas y los imperdibles punk aparecen en los desfiles de moda, un nuevo proceso de bricolaje, ahora llevado a cabo desde la cultura dominante, les arrebató la capacidad disruptiva.

### **El papel de la mujer**

¿Cuántos nombres de mujeres hemos mencionado en el recorrido por la historia del rock? ¿Cuántos de los críticos y analistas que han escrito sobre música popular son mujeres? El mundo de la música popular ha sido un espacio mayoritariamente masculino, en que las mujeres han sido relegadas al papel pasivo de oyentes, fans y admiradoras. Es cierto que en

los últimos veinte años hay más mujeres en las listas de éxitos y más grupos de chicas, pero no se ha incrementado de la misma forma el número de instrumentistas o productoras, tareas menos expuestas a los focos pero fundamentales a la hora de dar forma a la música popular.

Como hemos visto, la cultura popular es un espacio de negociación de identidades. La cultura dominante es cotejada, aceptada o resistida desde las posiciones subordinadas, reconstruyendo constantemente la hegemonía. Por tanto, la posición de las mujeres en la música popular está directamente conectada con las escalas de valores y las concepciones sociales sobre su papel en la sociedad.

Como este papel se ha modificado notablemente en las últimas décadas –coincidiendo con el mismo desarrollo de la industria de la música popular en el ámbito mundial– nos debemos parar a examinar los roles de género y sus transformaciones, con un énfasis especial en la manera en que han afectado al desarrollo de la música.

Uno de los trabajos más influyentes sobre las mujeres en la música popular fue el de Frith y McRobbie. En su análisis insisten que no se puede entender la música rock como un simple producto de la cultura industrial, una cosa que simplemente consumen o rechazan ciertos grupos. Entender la dinámica de la música popular es entenderla como una manera de modelar la vivencia de la sexualidad. No podemos olvidar que el rechazo inicial del rock se basaba en que, por sus conexiones con la cultura negra, se veía como una música que incitaba las bajas pasiones y el sexo libertino, sin el freno de las normas de la moral tradicional blanca. La imagen de Elvis Presley agitando las caderas en medio de una masa de chicas enloquecidas representa los estereotipos sexuales dominantes en la música popular: el hombre como elemento activo y la mujer relegada al papel de admiradora.

Frith y McRobbie parten de la idea de que el mundo masculino domina en la música popular. Identifican dos estilos extremos, el rock macho (*cock rock*) y el pop adolescente (*teeny pop*). El primero, cuya máxima representación sería el *heavy metal*, se basa en la expresión agresiva de una sexualidad masculina que enfatiza constantemente el control, el poder y el virtuosismo con una música potente y rítmica. Es una sexualidad que enfatiza el componente físico, en que se gritan letras que narran historias de hombres libres, en busca de aventuras y encuentros sexuales y en que las mujeres se muestran como limitaciones de la libertad masculina.

Ante este estilo, el cantante adolescente se muestra vulnerable y necesitado, canta con voz suave y música engolada su búsqueda de una alma melliza que no logra encontrar porque las mujeres son crueles y siempre le tratan mal. Si el rock macho identifica la sexualidad con el encuentro sexual, el pop adolescente la diluye en el romance. Son dos extremos en que puede haber puntos intermedios, incluso en la carrera de un mismo artista. El Elvis Presley que canta “Houng dog” —un himno metafórico al conquistador— es capaz de pedirle a una chica en otra canción que le deje ser su oso de peluche.

Frith y McRobbie se detienen también en el papel de las audiencias que consumen estas músicas. El rock macho, que representa fantasías masculinas, tiene un componente activo y grupal: los chicos quieren ser como los guitarristas y van a los conciertos con los amigos. Al contrario, la idealización del romance hace que el pop adolescente sea un objeto de consumo femenino, más centrado en el ámbito privado: las adolescentes decoran sus habitaciones con pósters, compran revistas.

Más adelante, ambos autores reelaboran sus ideas al considerar que esta distinción entre actividad masculina y pasividad femenina no es válida. Como hemos visto, la recepción no es un fenómeno pasivo, implica operaciones de selección,

jerarquización y valoración, estrategias de negociación y resistencia.

Sin embargo, la conexión entre la música popular y las estrategias de formación de la sexualidad en la juventud continúan estando en el centro de los debates sobre mujer y música popular. La ideología de la juventud es uno de los componentes fundamentales de la cultura del rock y está directamente vinculada a la idea de libertad, entre las cuales la sexual. La especialista en comunicación Lisa A. Lewis critica la misma idea de la adolescencia como un concepto masculino, basado en “huida de la vigilancia paterna y del hogar, atención agresiva a las prácticas de ocio y de vida en grupo, búsqueda de experiencias sexuales y experimentación con roles sociales y normas”. Las chicas evitarían los espacios públicos porque están marcados socialmente por su función de búsqueda de sexualidad por parte de los hombres, de manera que las chicas se refugian en los espacios privados, en sus habitaciones.

Lewis vincula las actividades de las fans con su correcta socialización: la adolescente que se viste igual que Madonna o las Spice Girls está repitiendo la experiencia de vestirse como su madre cuando era niña. Una actividad de imitación que crea el vínculo madre-hija y que los hombres no desarrollan porque no están unidos de la misma forma a su padre.

Lewis tiene como premisa que la experiencia de las adolescentes norteamericanas está marcada sobre todo por el consumo y, por lo tanto, por la música y la ropa. Para ella, el estilo produce solidaridad, ya que las mejores amigas van vestidas igual. Por eso, vestir como Madonna es asociarse a la comunidad de fans y a sus códigos privados, es como ser amiga del artista y compartir sus valores.

Asimismo, Lewis no ignora la naturaleza conflictiva de la adolescencia, en que las chicas deben desarrollar su independencia mientras se preparan para asumir un rol social carac-

terizado por la dependencia. O, como dicen los profesores Cristina Peñarín y Carlo Fabretti, ciertas “posibilidades presentadas como inconvenientes en la mujer adulta y en la niña son comunes entre las jóvenes: libertad, autonomía, iniciativa sexual”. Por lo tanto, el espacio reducido de la feminidad es atacado por las jóvenes de dos maneras: bien adaptando el discurso masculino, bien exagerando la feminidad hasta el manierismo.

Lewis considera que eso implica dos maneras diferentes de usar los sistemas de significación. El primero sería el de signos de acceso, de modo que la mujer entra en el espacio masculino, en sus prácticas y experiencias, “erosionando los roles sexuales y pidiendo paridad del privilegio masculino”. Cuando grupos de mujeres aparecen actuando juntas, viviendo aventuras en lugares recónditos, en escenas de acción (como las Spice Girls en el clip de “Wannabe” o “Destiny’s Child en Survivor”) están llevando a la práctica esta ocupación del universo simbólico masculino.

También existen, según Lewis, signos de descubrimiento, que celebran formas distintivas de la experiencia femenina y con que las mujeres se representan como grupos a parte. Los conciertos de ciertas bandas punks norteamericanas, conocidas como Riot Girls, a los que los hombres tenían el acceso vedado y en que el público llevaba pequeños regalos que intercambiaba son ejemplos de este otro tipo de estrategia significante.

La misma tensión que hay en la juventud entre las posibilidades de cambio y la realidad de la puesta en práctica explica el papel de las mujeres en la producción de música popular. Las artistas y técnicas son mujeres que “han optado por una modo de vida creyéndolo permitido y se encuentran con que la cultura en que participan aún no ha elaborado los roles de sustitución” (Méndez). De manera que en un mundo regido

por reglas, estereotipos y expectativas masculinas, las mujeres son empujadas a acomodarse en lo que es convencional.

Así se explica que haya cantantes y teclistas femeninas, pero muchas menos guitarristas o baterías. Las artistas masculinas están más presentes en géneros como el pop o las cantautoras que en el heavy o el tecno. En el mundo de las empresas discográficas, las mujeres están más presentes en los departamentos de promoción y relaciones públicas que en el de repertorio o dirección. Especialmente remarcable es la escasa participación de las mujeres en las tareas técnicas de producción de la música popular, desde los técnicos de sonido a los productores o remezcladores.

### **La globalización contradictoria**

En los últimos tiempos nos hemos acostumbrado a escuchar términos como interculturalidad, mestizaje y globalización en el campo de la música, mientras que la etiqueta *world music*, música étnica o músicas del mundo funciona a la hora de organizar tiendas de discos, revistas especializadas y discos recopilatorios. Desde cualquier lugar del mundo podemos lograr un disco de música iraní o indonesia, pero también podemos escuchar ritmos que beben al mismo tiempo de tradiciones diferentes, del rap y la música india, del rock y la salsa argelina, del tecno y la samba.

Las músicas del mundo son la banda sonora de la globalización, una dinámica en que las distancias se acortan y las culturas se mezclan. Sin embargo, más allá de esta visión idílica, debemos preguntarnos en qué condiciones, con qué estrategias, desde qué posiciones de poder y subordinación se crean las músicas del mundo.

Las mismas dinámicas de negociación y resistencia que se dan en una cultura determinada se producen a escala global.

Cuando escuchamos una música pigmea y la incorporamos a nuestro repertorio cultural, ¿cómo estamos cambiando esta música? Puede ser que haya sido creada para un momento y un ritual concreto que nosotros no deberíamos conocer. Puede ser que por no conocer el contexto de creación y uso estemos perdiendo el significado y lo banalicemos. Puede ser que lo que escuchamos no sea realmente una música pigmea sino una reelaboración hecha desde otra cultura.

La cultura industrial reduce todas las músicas al estatus de materia prima para la producción de bienes, discos en este caso. Es evidente que conocer y gozar de las músicas de otras culturas próximas es un primer paso hacia el entendimiento intercultural, pero también es cierto que corremos el riesgo de estar reduciendo estas músicas a meras mercancías para nuestro goce o justificación ideológica.

Vale la pena empezar esta reflexión con las ideas del sociólogo Zygmunt Bauman, que señala las diferentes formas de vivir y el choque entre culturas que se producen en las sociedades desarrolladas. No es lo mismo la vivencia de la interculturalidad de los trabajadores de barrios populares que en breves períodos de tiempo han visto como sus espacios se pueblan de inmigrantes que compiten por el mismo lugar de trabajo que la interculturalidad entendida por las clases medias que la loan porque pueden comprar muebles africanos o cenar en restaurantes asiáticos. Para este segundo grupo, la interculturalidad es un objeto más de consumo, algo que se puede incorporar en un momento y abandonar después, un espacio de entrada y salida arbitrarias. Desde este punto de vista, escuchar una música exótica no es una estrategia de conocimiento cultural, sino una actividad de consumo como cualquier otra.

Es evidente que la interacción y coexistencia de diferentes músicas no es una novedad de nuestro tiempo. A comienzos



del siglo XX se inició el estudio de las músicas ajenas a la tradición culta occidental (la música clásica) y los antropólogos y etnomusicólogos se dejaron fascinar por las músicas de culturas primitivas o de las altas culturas del Lejano Oriente.

Pero la mayoría de las veces, como señala la antropóloga Margaret Kartomi, el interés se centró en las músicas que no habían tenido contacto con la de los colonizadores europeos, que se veían cuanto más auténticas y puras, mientras que las híbridas se evaluaban como degeneradas, sentimentales o falsas. Los análisis de estas músicas híbridas se centraron en el concepto de aculturación, entendida como el proceso por el que se abandona una cultura para introducirse en otra, proceso unidireccional por el que se pasa de una cultura superior a una inferior. Pero siguiendo a Kartomi, es preciso reconocer que no hay culturas puras, sino que todas tienen elementos ajenos reelaborados: la aculturación no es una excepción, sino la regla de la dinámica cultural.

La noción de aculturación implica, además, que los nativos, los que dejan atrás su cultura auténtica para sumergirse en un híbrido perverso, simplemente toman la nueva cultura, sin aportar nada nuevo. Demasiadas veces, criterios como aculturación, síntesis o sincretismo se centran demasiado en el proceso y no son capaces de explicar los resultados. Es por eso por lo que Kartomi ha dedicado un estudio pormenorizado a las posibles maneras de interactuar entre culturas musicales. Kartomi cita como ejemplo de la transferencia de rasgos musicales discretos la introducción de sonidos e instrumentos indios en el pop: más allá del cambio de sonoridades, la música pop no cambia su naturaleza mediante estas aportaciones, ya que se adhieren a las ideas dominantes del sistema musical.

Asimismo, estas aportaciones son importantes porque son requisitos previos para la aculturación. La actual eclosión de los ritmos asiáticos hibridados con el rap que se está dando en

Inglaterra, de la mano de las segundas y terceras generaciones de inmigrantes indios y paquistaníes firmemente acomodados en la cultura británica pero conocedores del patrimonio musical familiar, arranca de estas primeras transferencias de ragos.

### **Las hibridaciones**

Ante esta estrategia de apropiación por parte de la cultura dominante de elementos de la subordinada, a menudo se producen hibridaciones. Nettl ha observado que se dan con más facilidad cuando dos culturas tienen algunas características centrales comunes —el tipo de composición, las formaciones de músicos—, pero no deja de observar que las dinámicas de aceptación y rechazo entre la cultura donante y la receptora son más importantes que la coincidencia de características musicales. Cuando dos grupos interactúan, el subordinado incorpora la música del otro en sus propios términos, adaptándola a su cultura. Pero al hacerse estas nuevas características parte integrante de la cultura receptora, acaba creándose una cosa nueva, un género, un estilo, con personalidad propia.

Esta transculturación se produce porque un grupo de personas hace propios los nuevos principios organizativos de la música para oponerlos a otros ajenos. Sin embargo, como ya hemos visto, estos procesos se insertan en las dinámicas de subordinación y dominación que hay entre culturas. La motivación para adoptar nuevas formas puede ser de naturaleza diferente: pueden derivar del prestigio de las culturas dominantes, de la necesidad de establecer una cultura común entre grupos que no la tienen, o pueden llevar ventajas comerciales o políticas.

“Está claro que el folclore nos canta la diversidad musical de una región o un país, mientras que la *world music* nos canta la diversidad a escala planetaria”, dice el etnomusicólogo

Josep Martí. Y la canta de manera que sea monetariamente rentable. La música étnica funciona a partir de descontextualizar las músicas e introducirlas en unas dinámicas ideológicas y comerciales que a duras penas valoran las personas de las cuales proceden estas manifestaciones artísticas.

Martí cita el caso de una melodía de las islas Salomón recogida por el etnomusicólogo Hugo Zemp. Esta canción se convirtió en un éxito de ventas, que incluso apareció en anuncios publicitarios, de la mano de Deep Forest, que añadió al tema, originalmente un solo vocal, efectos de sintetizador y caja de ritmos, además de elementos vocales pigmeos. Más tarde, el saxofonista Jan Garbarek incluyó este tema en un disco suyo con el título de *Canción de cuna pigmea*. Evidentemente, el intérprete original del tema no participó de los beneficios de las ventas de estos dos discos, y se vio desposeído de su identidad musical, del control sobre el destino de su propio patrimonio cultural.

Otro problema de las músicas del mundo nace de la crítica a la misma idea de hibridación, que se ha asimilado a una pacífica media de características de una cultura y otra, sin asumir que el espacio de lo que es híbrido está marcado por las dinámicas de negociación desde posiciones de poder desiguales. Según el semiólogo Gonzalo Abril, se debe distinguir entre productos híbridos y productos de síntesis: “Cuando se tienen productos de síntesis, productos medios, la lógica analítico-sintética que se ha empleado para producirlos ha dejado atrás cosas muy importantes, ha llevado a cabo una reducción, de manera justa, de aquello que se resiste al análisis”. Un producto híbrido es la leche que tomamos cada día, resultado de promediar las leches de vacas diferentes para que resulte un producto siempre con el mismo sabor. El proceso de creación de un disco no difiere mucho de este acto de promediar que Carvalho ha llamado “eigualización”. Pone como ejemplo

los ritos shangó brasileños: la experiencia del participante está fuertemente marcada por los cambios constantes de intensidad del sonido, ya que el público permanece quieto mientras los músicos se mueven por el espacio, acercándose y alejándose constantemente.

A la hora de llevar a un disco este sonido, el volumen se ha ecualizado, se ha promediado. Una vez más, la lógica de la cultura dominante elimina rasgos fundamentales de la cultura musical de origen, para ofrecer una experiencia musical que nada tiene que ver con la original, aunque se aprovecha de su aura exótica para promocionarla y venderla.

A pesar de todas estas críticas acertadas, es cierto que la distribución industrial de las músicas del mundo ha hecho realidad el sueño de los primeros etnomusicólogos, que aspiraban a componer una especie de archivo sonoro gigantesco con todas las músicas de la humanidad. Lo que eso tiene de positivo no impide criticar la lógica con que se recogen y manipulan los materiales sonoros y el escaso control que tienen las comunidades sobre el destino final de una cosa que, aunque sea tan inmaterial como la música, les pertenece y sobre la cual deberían tener algún tipo de control.

Pero el mismo concepto de músicas del mundo “responde a un sistema de escucha, revela un tipo de oyente y se refiere a una posición de escucha particular”, explica el antropólogo Francisco Cruces. La existencia de esta etiqueta y la manera en que ha sido definida dice mucho sobre los conflictos ideológicos que cruzan nuestra cultura, nos permite “hablar de este sujeto que somos nosotros, y al mismo tiempo hablar de nuestra posición en un sistema de geopolítica cultural” caracterizada “como una especie de *mix* entre nuestra ética de la igualdad y nuestra estética de la diferencia”.

Las músicas del mundo nos ofrecen un acceso privilegiado a los elementos más contradictorios de la globalización. La

música aparece como una cosa que une a los hombres por encima de las culturas, pero al mismo tiempo nos sitúa en posiciones concretas de escucha y de valoración de cuya música no podemos escapar. Se muestran también por medio de la metáfora del viaje, pero desposeído de sus componentes aleatorios y sorprendentes, de la posibilidad del encuentro fortuito, de las incomodidades. Ofrecen un viaje aséptico y modelado desde la lógica del consumo, que no exige nada más que el intercambio monetario. Ofrecen un panorama ficticio de culturas conviviendo en armonía y sin tensiones mientras la realidad es la del conflicto y la vampirización de las culturas de la periferia desde una potente cultura dominante occidental.



## Bibliografía

- **Frith, S.** (2001). “Hacia una estética de la música popular”. En: Cruces (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pág. 413-436). Madrid: Trotta.
- **Frith, S.; McRobbie, A.** (1990). “Rock and sexuality”. En: S. Frith; A. Goodwin (ed.). *On record: rock, pop and the written world* (pág. 371-389). Londres: Routledge.
- **Gillet, C.** (2003). *Historia del rock. El sonido de la ciudad*. Barcelona: Robinbook.
- **Kartomi, M.** (2001). “Procesos y resultados del contacto entre culturas musicales: una discusión de terminología y conceptos”. En: Cruces (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pág. 357-383). Madrid: Trotta.
- **Martí, J.; Abril, G.; Cruces, F.; Carvalho, J.J.** (2003). “World music ¿el folklore de la globalización?”. *Trans. Revista transcultural de música* (núm. 7) ([www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)).
- **Sibilla, G.** (1999). *Il videoclip nella TV italiana*. Roma: RAI.
- **Villa, P.** (1996). “Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones”. *Trans. Revista transcultural de música* (núm. 2) ([www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)).