

# La música pop i rock

Héctor Fouce

L'edició d'aquesta obra ha comptat amb el suport del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i la col·laboració del Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.

Coordinació editorial: Lluís López

Edició: Jordi Pérez Colomé

Direcció editorial: Lluís Pastor

Disseny del llibre i de la coberta: Natàlia Serrano

Primera edició en llengua catalana: desembre 2005

© Héctor Fouce, del text

© Editorial UOC, d'aquesta edició

Av. Tibidabo, 45-47, 08035 Barcelona

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

Impressió: Reinbook

*Aquesta obra està subjecta –si no s'indica el contrari– a una llicència Creative Commons de Reconeixement-No Comercial-Sense obra derivada 3.0 Espanya. Poden copiar, distribuir i comunicar públicament, sempre que reconeguen els crèdits de l'obra (autoria, Editorial UOC) de la manera especificada pels autors i l'Editorial que la publica. No poden fer ús comercial ni obra derivada sense el permís de l'Editor i dels autors. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>*

## Què vull saber

Lectora, lector, aquest llibre li interessarà si vostè vol saber:

- Quina relació hi ha entre els estils musicals i els canvis socials i tecnològics.
- Com va sorgir el *rock'n'roll*.
- Què aporta un videoclip a una cançó.
- Per què la música és un fenomen social en que grups diferents projecten la seva identitat i les seves aspiracions.
- Quin paper ha jugat la dona en la música popular.
- Quina relació té la globalització amb les "músiques del món".



## Índex de continguts

<b>Què vull saber</b>	3
<b>Una influència decisiva</b>	7
<b>UNA HISTÒRIA PLENA D'INFLUÈNCIES</b>	9
Els orígens	9
Arriba el 'rock'n'roll'	12
L'edat d'or: d'Elvis a The Beatles	15
Del punk a l'electrònica	22
<b>LA MÚSICA TÉ SIGNIFICAT?</b>	26
Teories i ideologies	26
La clau és l'expressió	28
Els gèneres musicals	34
<b>L'ELEMENT VISUAL</b>	39
Del musical de Hollywood a la psicodèlia	40
El naixement del videoclip i l'MTV	44
Què és el videoclip	46
<b>LA MÚSICA EN LES NOSTRES VIDES</b>	56

La construcció de la identitat	57
El paper de la dona	65
La globalització contradictòria	71
<b>Bibliografia</b>	80

## Una influència decisiva

La música pop i rock ha tingut, i continua tenint, una influència decisiva en l'experiència cultural contemporània. Explicar la història del segle XX sense esmentar Elvis Presley, The Beatles, el festival de Woodstock o el punk és impossible.

Vivim en una cultura industrial de masses, i la música no és independent d'aquest context. Per això, començarem fent un repàs de la història de la música popular fixant-nos sobretot en la manera com els diversos estils musicals estan en interacció amb els canvis tecnològics i socials del seu moment. És un recorregut que ens porta des dels orígens de la indústria del disc, amb el fonògraf d'Edison, fins al disc compacte i els programes per baixar música d'Internet, del *rock'n'roll* al rap, passant per l'aparició de la joventut com a grup social, les lluites pels drets civils, la interacció entre cultures blanques i negres, les seves avinences i desavinences.

Una vegada establert el context, ens detindrem en els mecanismes mitjançant els quals la música cobra sentit, és capaç de dir coses i convertir-se en un actor social, en una forma de comunicació. Passarem pels debats sobre la capacitat de la música perquè funcioni

com a llenguatge, analitzarem els elements que la fan significativa i establim ponts entre la manera d'avaluar aquests mecanismes i algunes ideologies sobre el paper social de la música i els músics.

Sense apartar-nos gaire d'aquest tema, ampliarem la nostra mirada cap a un fenomen que marca cada vegada més la nostra cultura: la interacció entre música i imatges. Ens aturarem en alguns moments concrets en què aquesta relació es va consolidant per tal d'examinar amb més deteniment el videoclip.

Finalment, passarem a la reflexió sobre com la música configura la nostra identitat com a subjectes socials. Això implica analitzar l'ús que fem de la música segons l'edat o el sexe, i com ens ajuda a relacionar-nos amb els nostres iguals o amb altres grups socials. Prestarem una atenció especial a les subcultures juvenils, identitats fortes en què la música és un element fonamental. Per acabar, reflexionarem sobre la globalització i el paper que hi té la música popular. Les músiques del món apropen les cultures, però cal preguntar-se en quines condicions es realitza aquest acostament i qui se'n beneficia.



## **UNA HISTÒRIA PLENA D'INFLUÈNCIES**

Fer una mirada a la història de la música popular no és solament fer un inventari d'artistes i estils, sinó també de circumstàncies socials, esdeveniments històrics, desenvolupaments tecnològics, cicles econòmics i ideologies que interactuen amb la música per a donar-hi rellevància.

Per observar l'evolució de la música popular, cal prestar una atenció especial al context en què els estils canvien. No hem d'oblidar que el que caracteritza la música popular és que depèn dels sistemes de mediació entre el músic i l'oient. La música no ens arriba directament des de l'artista, sinó mitjançant discos editats per companyies, que sabem que existeixen pels mitjans de comunicació. Per a escoltar-los, necessitem disposar de tecnologies accessibles a escala massiva perquè la producció industrial de discos sigui rendible.

### **Els orígens**

Pensem com era de diferent la música fins a la invenció del fonògraf d'Edison el 1877, que inicia l'era de la música gravada. En no haver-hi la possibilitat d'emmagatzemar música directament, es conservava en

les partitures. Evidentment, d'aquesta manera una part de l'experiència musical es perdia: imaginem-nos què seria tenir davant nostre la partitura de qualsevol cançó d'Elvis Presley sense poder escoltar-ne la veu. Probablement, les masses de fans embogides cridant i corrent darrere de l'ídol no haurien existit.

Per a escoltar música, calia anar-la a trobar, apropar-se als músics. El negoci de la música se centrava, d'una banda, en la venda d'instruments musicals, i d'una altra, en la venda de partitures. És a dir, els clients principals eren els mateixos músics, no els oients. El fonògraf és el primer d'una llarga sèrie de desenvolupaments tecnològics que han acabat per crear l'experiència musical que avui ens és familiar, ja que fins que es va inventar la gent no estava acostumada a escoltar una veu sense veure'n alhora qui la produeix.

A la primera meitat del segle XX neixen també la ràdio i la televisió, que tornaran a modificar la manera d'escoltar música. I es desenvolupen dues tecnologies que seran fonamentals en l'aparició del rock: el micròfon i l'amplificació elèctrica.

Fins que aquestes dues tecnologies es van desenvolupar, els cantants i els guitarristes tenien un problema seriós per a fer-se sentir, ja que, els era impossible competir amb el volum que pot desenvolupar, per exemple, una trompeta. Per tant, havien d'actuar amb grups reduïts i limitats de músics.

La possibilitat de situar la veu en primer pla no va ser l'únic canvi que va generar el micròfon: ara, el cantant podia fer arribar al públic les mínimes inflexions de la veu, podia xiuxiuejar al micròfon sense necessitat de preocupar-se pel volum.

Les noves tecnologies de reproducció del so coincideixen amb dos canvis socials importants als Estats Units després de la Segona Guerra Mundial: l'aparició de la joventut com a grup social i l'erosió progressiva de les fronteres entre blancs i negres.

El creixement econòmic després de la guerra, juntament amb la relativa escassetat de joves per la baixa natalitat que hi va haver després de la crisi del 29, va fer que els salaris d'aquests joves pugessin per sobre de la mitjana. Tanmateix la seva aportació no era necessària per a mantenir l'economia familiar gràcies a l'elevació general dels salaris.

La prosperitat, d'altra banda, va fer que més joves accedissin als nivells superiors del sistema educatiu, amb la qual cosa es va retardar la incorporació al món laboral. D'aquesta manera, per primera vegada, els joves nord-americans disposaven de diners i de temps per a gastar-los. Una oportunitat que no va passar desapercebuda a la indústria, que es va llançar a satisfer la nova demanda de productes de lleure: cinema, roba, televisió i, evidentment, música. Però havia de ser una música diferent de la dels pares.

### **La Peggy Sue**

Estats Units va veure l'aparició de la joventut com a grup social amb identitat pròpia i amb una important capacitat adquisitiva després de la Segona Guerra Mundial. La pel·lícula de Francis Ford Coppola *Peggy Sue* es va casar reconstrueix aquells anys amb una banda sonora amb temes de l'època, com la cançó "Peggy Sue" de Buddy Holly que dóna títol a la pel·lícula.

Aquesta música nova sorgia com a resultat d'un altre canvi social important: l'afebliment de les fronteres entre blancs i negres, fins aleshores estrictament separats en la majoria d'àmbits. Als anys quaranta es necessitava mà d'obra a les fàbriques del nord, que mantenien la maquinària militar nord-americana. Entre 1940 i 1950 van immigrar des del sud rural a les ciutats industrials del nord tants negres com en els trenta anys anteriors. Molts van emigrar a Chicago, on a les fàbriques es van barrejar amb treballadors blancs. El blues, la música dels negres del sud rural, es va fer urbà en les temàtiques i elèctric en el so, i es va modernitzar sense perdre totes les connotacions perverses, sexuals i perilloses a orelles dels blancs.

### **Arriba el 'rock'n'roll'**

El panorama de la música fins a l'aparició del *rock'n'roll* es caracteritzava per una marcada separació entre la música dels blancs i els negres. La música

blanca, editada per les grans companyies discogràfiques, estava dominada per les cançons de Tin Pan Alley i per les orquestres de ball. Tin Pan Alley era el nom que rebia la zona de Nova York en què les companyies editores tenien les oficines, on treballaven compositors, arranjadors i productors a sou a la manera d'una factoria, produint temes que compraven les discogràfiques per als seus cantants.

Les orquestres van començar dedicant-se només a temes instrumentals, però amb el temps la figura del cantant es va fer més famosa que la del director. Bing Crosby és el prototip del cantant d'aquesta època, el precursor de l'estil *crooner* que faria famós Frank Sinatra, una manera de cantar amb escassa expressió o emoció que neix de l'ús del megàfon, l'única manera de fer-se sentir enmig del fragor de l'orquestra fins que es va desenvolupar l'amplificació.

La música negra, fins als anys cinquanta, té tres grans corrents: d'una banda, el gospel i els espirituals, que passen de ser una música religiosa cantada en cor a ser interpretats en teatres per formacions més petites. El segon corrent és el jazz, que a poc a poc havia anat perdent el caràcter de música de ball i començava a ser massa sofisticat perquè fos popular. Finalment, el blues estava deixant de ser una música exclusiva del sud rural en paral·lel a les grans migracions que van tenir lloc durant la Segona Guerra Mundial, que van convertir Chicago en el centre del blues urbà.

La tensió entre la música blanca i negra és en la base de la dinàmica de la indústria de la música popular des del començament del segle XX. El 1909, la Copyright Act institueix el pagament als autors per editar música gravada i el 1912 neix l'ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), la primera societat de gestió de drets. Davant del menyspreu que l'ASCAP mostrava per la música negra (i també pel country, la música blanca rural), un grup d'emissores va crear la BMI (Broadcast Music Incorporated) el 1935.

El conflicte també va afectar les emissores de ràdio: les grans companyies, agrupades a l'ASCAP, es van oposar al fet que les emissores radiessin música gravada, perquè pensaven que els oients no comprarien discos si podien escoltar-los gratis a la ràdio. També en aquesta època, l'aparició de la televisió desplaça la ràdio com a entreteniment familiar per excel·lència: les emissores s'especialitzen en la recerca d'audiències més focalitzades mentre que els aparells es fan més barats. Els joves nord-americans ja poden tenir, per tant, la seva ràdio a l'habitació que emet programes i música especialment dirigits a ells.

Al començament dels anys quaranta, l'ASCAP es va enfrontar amb les emissores, i els va impedir radiar la seva música, moment que va aprofitar la BMI per a introduir la música negra al mercat blanc, l'evolució de la qual va donar origen al *rhythm'n'blues*. Com assenyala Charlie Gillet: "Els sons del *rhythm'n'blues* eren oposats

als de la música popular. Els estils vocals eren aspres, les cançons explícites, els instruments principals es tocaven molt fort i amb un format que convidava a ballar i la producció dels discos era tosca. L'excitació era l'emoció que prevalia".

Al començament dels anys cinquanta, el context de la música popular a Estats Units és aquest: la música blanca és produïda per grans companyies de manera gairebé industrial, mentre que la música negra és a les mans de petites companyies independents i ha guanyat més i més espai a la ràdio. A més, s'han desenvolupat ja l'enregistrament en cinta magnètica, la guitarra elèctrica, el micròfon i el disc de 33 revolucions (*long play*).

### **L'edat d'or: d'Elvis a The Beatles**

Els canvis socials i les innovacions tecnològiques que són als orígens del *rock'n'roll* van rebre un impuls amb l'acció dels mitjans de comunicació, en especial la ràdio i el cinema.

Fins als anys cinquanta, de les cançons de músics negres que tenien èxit als mercats locals, se'n feien versions per al mercat blanc, amb arranjaments totalment diferents i amb cantants blancs. El 1952, el discjòquei Alan Freed, davant de l'entusiasme que despertaven els discos de *rythm'n'blues* entre alguns joves blancs, va idear un programa que posés música negra, però dirigit a una audiència blanca. El va titular *Moondog's Rock'n'roll Party*, per evitar parlar de

*rythm'n'blues* perquè els seus oients no l'identifiquessin amb un programa per a negres. L'èxit del seu programa el va portar de Cleveland a Nova York, des d'on va criticar amb duresa els que només emetien versions en comptes dels temes originals. Els grups blancs van començar a incorporar l'estil rítmic en els seus repertoris, i va ser Bill Halley and His Comets els primers que van aconseguir col·locar un disc de *rock'n'roll* a les llistes d'èxits: "Crazy Man Crazy".

Com ja hem vist, després de la guerra els adolescents s'havien convertit en un grup social mimat per la indústria del lleure. Pel·lícules com *Salvatge* (*The Wild One*, amb Marlon Brando) o *Rebel sense causa* (*Rebel without a cause*, amb James Dean) oferien protagonistes joves enfrontats a la societat. Tanmateix, segons Gillet, encara que eren "històries noves amb paraules noves, la banda sonora continuava essent la música de *big bands* que el públic juvenil ja havia rebutjat". La pel·lícula que va fer explícit el rebuig juvenil va ser *Llabor de maldat* (*The Blackboard Jungle*, 1955), que explica l'experiència d'un professor en un institut problemàtic i violent del Bronx, a Nova York. Encara que al final de la pel·lícula els adults aconseguixen imposar-se, les escenes de descontrol al ritme de "Rock around the clock" de Bill Halley "van ajudar a establir en les ments dels adolescents i dels adults la relació entre el *rock'n'roll* i la rebel·lia juvenil".

Segons Frank Zappa, "al cinema, veient *Llabor de maldat*, no et podien dir que abaixassis el volum.



Estaven tocant l'himne nacional dels joves i sonava tan fort que jo feia salts. *Lavor de maldat*, sense considerar l'argument (que deixava que els vells guanyessin al final), representava un estrany suport a la causa dels joves: 'Han fet una pel·lícula sobre nosaltres; per tant, existim!.'

Les grans companyies van continuar sense prendre's el *rock'n'roll* seriosament, ja que pensaven que seria una moda passatgera. Sonava massa escandalós i amoral, i el seu so negroide podia ofendre els compradors de discos, especialment al sud. Continuava havent-hi un mercat diferenciat per als discos de country i els de la nova música. Va ser una petita companyia, la Sun de Memphis (Tennessee), la que millor va entendre el *rock'n'roll*, i el va capitalitzar amb la figura d'Elvis Presley.

Elvis, que pertanyia a una família humil, tenia un bagatge musical que unia el blues, el gospel i el country. Representava el que Sam Phillips, el propietari de Sun Records, repetia a qui el volgués escoltar: "Hi ha una fortuna esperant qui descobreixi un cantant blanc amb el so i el sentiment dels negres". A més d'una veu i un sentiment capaç d'enfrontar-se als gèneres blancs i negres de la mateixa manera, Elvis tenia bona presència i es movia a l'escenari de manera proçaç (en la seva primera aparició televisiva a escala nacional, els càmeres van rebre instruccions de no enfocar-lo per sota de la cintura per evitar que els titllessin d'escandalosos).

L'èxit massiu d'Elvis Presley –des de "Heartbreak hotel" (1956), el seu primer número 1– confirma que el *rock'n'roll* no és només un fenomen passatger, sinó el principi d'un fenomen nou. Com explica Frith, el *rock'n'roll* no representa una revolució en la indústria musical, però sí un sobresalt: les companyies simplement han de fer un esforç per reconvertir els seus empleats en el màrqueting juvenil, instaurant un cicle d'innovació musical que funciona fins als nostres dies: les companyies independents proven els sons nous i, quan algun té èxit, les grans multinacionals el capitalitzen, bé comprant la companyia, aconseguint el contracte del grup o editant-ne d'altres de similars.

La protesta del *rock'n'roll* no era una revolució: els joves no s'enfrontaven a l'estructura social o a les regles del mercat, sinó a les constriccions que els imposaven els adults. Encara que situa per primera vegada al mapa de la sociologia la idea de l'abisme generacional, el *rock'n'roll* és una música que s'integra al sistema de producció capitalista i a la cultura de masses sense causar cap dilema. Una situació que canvia radicalment en la dècada següent.

L'èxit de la nova música traspasarà les fronteres, començant pels altres països de parla anglesa. Al Regne Unit, com a la resta d'Europa, encara hi havia tropes nord-americanes després de la Segona Guerra Mundial, i les emissores de les bases militars emetien els èxits del moment per als soldats. L'excitació de la nova música va anar arribant a poc a poc a uns joves

que, com The Rolling Stones o The Beatles, van començar gravant versions dels seus grups favorits. Si a Estats Units les resistències dels moralistes estaven relacionades amb el debilitament de les fronteres entre blancs i negres, a Anglaterra es percebia la nova música com una influència estrangera que apartava els joves dels seus valors nacionals i de classe.

Durant la dècada de 1960, el *rock'n'roll* es convertirà en rock, i es fragmentarà en diversos estils. En aquesta dècada, el rock transcendeix les fronteres dels Estats Units i arriba a la majoria dels països occidentals. Anglaterra es converteix en el centre de gravetat, sobretot a causa de The Beatles. També és una dècada en què la ideologia juvenil que va encoratjar el naixement del *rock'n'roll* es transforma radicalment, en fer-se més complexes les formes musicals, carregar-se el rock de noves referències intel·lectuals i canviar el context social en què es desenvolupa.

### **Des de Liverpool**

Totes aquestes transformacions es perceben clarament en l'anàlisi de la trajectòria de The Beatles, que neixen a Liverpool al començament dels seixanta. La meitat de les cançons dels seus primers discos són versions de músics nord-americans com Chuck Berry o Carl Perkins, cançons marcades per l'impuls rítmic i la filosofia hedonista. Tanmateix, el 1968 deixen de tocar en directe, es tanquen a l'estudi d'enregistrament

i produeixen un disc com *Sargeant Peppers Lonely Hearts Club Band*, ple de referències a les drogues psiquedèliques i a la cultura índia, amb instruments exòtics, efectes de sons i la participació d'una orquestra. Què és el que ha fet canviar d'aquesta manera les referències del rock?

Ha canviat, en primer lloc, el marc social. Ja no estem en els tranquils anys cinquanta, dominats pel consens després de la guerra. Als Estats Units la lluita pels drets civils i l'oposició a la guerra de Vietnam agrupa els joves universitaris i en radicalitza les opinions: en els centres universitaris sorgeix la cultura psiquedèlica, que fomenta l'experimentació amb drogues al·lucinògenes com l'LSD i el coneixement de les cultures orientals. L'aparició del so estèreo i el desenvolupament de l'enregistrament per pistes permet fer una música que recrea l'experiència psiquedèlica. Fins ara, tots els instruments es gravaven alhora i l'oient escoltava el mateix pels diferents altaveus; ara hi ha la possibilitat de gravar separatament cada instrument i manipular el so perquè, per exemple, passi d'un costat a l'altre per tal de crear un efecte envoltant.

The Beatles abandonen els escenaris, en part, a causa d'un problema de tecnologia: el soroll del públic era tan ensordidor que sovint no eren capaços de sentir-se ells mateixos sobre l'escenari. La seva feina a l'estudi pot tenir lloc perquè en aquest moment la seva companyia és la propietària dels estudis i té un

productor com George Martin en nòmina. Més endavant, les companyies canviaran el seu tipus de producció per tal d'estalviar costos fixos, i llogaran tant l'estudi com el productor per hores. La manera de treballar de The Beatles, que passaven moltes hores provant idees a l'estudi i gravant pistes que després fonia Martin, avui dia no seria possible.

El 1964, Moog crea el primer sintetitzador; les formes del rock es fan cada vegada més complexes i sorgeix un vessant simfònic, amb grups com Yes o King Crimson. El desenvolupament dels sistemes d'amplificació farà possible el naixement del *hard rock*, de la mà de grups com Led Zeppelin. Els llargs desenvolupaments instrumentals i els temes exòtics o espirituals substitueixen la intensitat rítmica i la celebració de la diversió. En altres paraules, la ideologia de la música popular canvia durant els anys seixanta, quan el rock comença a ser considerat per alguns com una forma d'art.

També a mitjan anys seixanta es fan populars els cantautors com Bob Dylan o Donovan, que es presenten com els hereus dels músics de folk, les veus que expressen les vivències de tota una comunitat. Alhora, festivals com el de Woodstock o el de l'illa de Wight, les protestes estudiantils de París, San Francisco o Mèxic, creen entre els joves de diferents països la sensació de tenir molt en comú. Alguns filòsofs, com Herbert Marcuse, parlaran dels joves com la nova classe revolucionària, la que farà possible

el canvi.

## Del punk a l'electrònica

D'aquesta manera, a mitjan anys setanta la ideologia del rock integra termes sovint contradictoris. D'una banda, s'ha consolidat la ideologia juvenil: la joventut no és només un període de transició, sinó una condició social perfecta (vigorosa, irresponsable, sexual) que es pot allargar mentre se'n mantinguin els valors. Alhora, el rock apareix com la veu d'una comunitat que protesta contra la guerra i la injustícia, i simultàniament com a forma d'expressió artística elaborada i amb trets propis. Tot això sense deixar de participar en la cultura de masses i el sistema de producció capitalista, de manera que l'èxit d'un grup es continua mesurant en termes de popularitat, que depèn del nombre de discos venuts.

Potser eren massa contradiccions juntes per a una música que havia nascut per a ser ballada. El 1976 sorgeix el punk (Sex Pistols, The Clash, The Ramones) a Anglaterra i a Estats Units, com una ruptura radical amb el rock dels seixanta. Si els *hippies* eren la generació de les flors, el punk parlava del caos i reverenciava la lletjor; on hi havia instrumentistes virtuoses, els punks feien cançons curtes de tres acords en què parlaven de revolució, el punk predicava que no hi havia futur. D'alguna manera, proposa una tornada als orígens del rock, a la diversió i a la immediatesa. No és casual que després d'un llarg

període en què les influències negres es van anar perdent, el punk trobi en el reggae, la música dels negres jamaicans, una font d'inspiració. The Clash és el millor exemple d'aquestes influències.

La dècada dels setanta es tanca amb la música disco, una altra reacció a la intel·lectualització del rock, però aquesta vegada en termes positius i realitzada pels mateixos negres. Durant els anys seixanta, la música negra va mantenir el pols de la mà del soul, que va ser capaç d'unir la reivindicació racial i política ("There is a riot going on", de Marvin Gaye) amb la sensualitat i el ball ("Sex Machine", de James Brown), i que ara accentuava el component lúdic de la cultura negra.

La tecnologia i els nous mitjans de comunicació tornaran a canviar, de manera radical, el panorama de la música popular durant els anys vuitanta. El 1981 neix l'MTV (Music Television), la primera cadena de televisió dedicada en exclusiva a programar música com a la ràdio. El videoclip, que havia nascut al final de la dècada anterior, potenciarà la importància de la imatge dels artistes. Al mateix temps, la indústria aposta per un format nou per a la música gravada, el disc compacte (CD).

Tots dos avenços es donen en el context d'una notable crisi de vendes a escala mundial, de manera que s'han de considerar com l'intent de buscar, per part de la indústria, noves formes de guany. Amb el videoclip es pretenia involucrar en la música públics nous, mentre que el CD, que ofería millor qualitat de

so que els suports analògics, intentava rendibilitzar els catàlegs de les companyies. Com explica Negativland en la seva incisiva anàlisi del naixement del CD, es tractava de "convèncer aquests *baby boomers* que s'estan fent grans perquè comprin una altra còpia de *Dejà Vu* de Crosby, Stills, Nash and Young quan ja en tenen una".

El videoclip va consolidar nous gèneres musicals que dominen la dècada dels vuitanta, marcats pel rebuig de la música adulta que havia dominat la dècada anterior fins a l'arribada del punk. La tensió entre el rock blanc i masculí i la música de ball, associada als negres i a les noies, dóna lloc al pop dels vuitanta, amb figures com Michael Jackson o Madonna, capaços de reinventar el seu so constantment recolzats en una imatge recognoscible malgrat els canvis. La seva música està fortament marcada pels sons electrònics, que es desenvolupen cada vegada més seguint la tècnica del sampler, que permet agafar petits fragments de so i combinar-los o repetir-los formant *loops* o bucles, una tècnica en què es basa l'estil del *hip-hop* creat pel jamaicà Kool Herc pels volts del 1978.



### **El 'breakdance'**

Kool Herc va desposseir la cançó de tot el que era superflu i va utilitzar el *break* —és a dir, el moment en què el percussionista canviava el ritme amb un redoblament o un solo— per repetir-lo amb ajuda de dos discos idèntics i un mesclador. Quan en un plat s'acabava aquest fragment, Herc utilitzava el mesclador de manera que se sentís l'altre tocadiscos i repetir-lo a partir del break. Mentre barrejava, Herc enviava salutacions als seus col·legues i recitava rimes amb un micròfon connectat a una cambra d'eco. A les seves sessions hi anava públic que ballava en contorsions o simulant fuetades elèctriques: eren els *breakdancers*.

El desenvolupament de la tecnologia digital ha facilitat i popularitzat l'ús de la tècnica del *sampler*. Al final dels anys noranta, la confluència dels ordinadors personals i la digitalització de la música possibiliten l'existència d'estudis domèstics barats que són a la base de l'explosió de la música electrònica, amb gèneres com el house o el trip-hop. La possibilitat de compartir arxius musicals gràcies a tecnologies de compressió com l'MP3 i al programari d'intercanvi com Napster o Kazaa ha revolucionat el món de la música, tant creativament com industrialment.

## **LA MÚSICA TÉ SIGNIFICAT?**

Encara que gairebé tots els estudiosos estan d'acord que la música té capacitat de transmetre significat, hi ha un debat etern sobre quins procediments utilitza i quina mena de significats pot transmetre. Explicar com "una successió de sons abstracta, no referencial, es torna significativa" (Meyer) ens obliga a pensar aquesta comunicació amb uns esquemes diferents dels usats per a explicar, per exemple, com funciona el llenguatge. Més enllà dels aspectes pràctics, en el fons les diferents respostes a aquest problema responen a posicions ideològiques sobre el valor de la música.

### **Teories i ideologies**

El significat de la música és un debat clàssic en el terreny de la música clàssica. Dues posicions han polaritzat la discussió: per a uns, "el significat musical descansa exclusivament en la percepció de les relacions desplegades a l'obra d'art musical", mentre que l'altra posició defensa que "la música comunica també significats que d'alguna manera es refereixen al camp extramusical dels conceptes, de les accions, dels estats

emocionals i del caràcter" sempre segons el musicòleg Leonard Meyer. És a dir, la discussió es dona entre els que defensen que la música només pot expressar idees musicals (formalistes) i els que pensen que té capacitat d'expressar sentiments i emocions (contingudistes).

Aquest debat només té sentit dins dels límits de la tradició occidental culta. En la música tradicional, la música sempre s'ha relacionat amb un context: hi ha cançons per a resar, cançons de festa, cançons de treball. En l'àmbit de la música popular, la nostra experiència quotidiana ens diu que les cançons funcionen millor en una situació que en una altra, que no escollim la mateixa cançó quan volem celebrar alguna cosa que quan busquem intimitat.

En el fons, el que es discuteix són posicions ideològiques: defensar que la música té significat i que, per tant, és una força social, implica trencar amb la idea de l'art com una mera creació de l'esperit. Com explica l'especialista en estètica Enrico Fubini, la posició de partida dels que neguen la capacitat de la música per a transmetre significat és que "el que és producte social i en conseqüència possible objecte d'una anàlisi sociològica, no és art; l'art està per sobre de la societat i és per això que no admet cap anàlisi sociològica". Dir que la música de Beethoven no neix únicament de la seva genialitat sinó que interactua amb les condicions socials del seu temps significa, per als defensors de la idea de geni, restar-li valor.

## La clau és l'expressió

Defensar la música com una forma de comunicació implica situar-la en un context i, per tant, deixar de banda les concepcions romàntiques sobre el geni creador per a pensar-la com el resultat d'interaccions complexes entre els intèrprets, els públics, les tecnologies i les ideologies. No escoltem rock o pop aïllats del context: ho fem en companyia de gent diferent, en llocs diferents, en moments diferents. Pensem en la diferència entre l'experiència d'assistir a un concert de rock i la d'assistir a un concert de música clàssica. En un, el públic coreja les cançons, balla, es mou, crida, beu, mentre que en l'altre s'elimina qualsevol alteració que impedeixi concentrar-se en la música i s'exigeix silenci i puntualitat al públic.

Si la música és capaç de comunicar, hem de suposar l'existència d'un emissor, un receptor i un context. Ara bé, això no significa que la manera de comunicar de la música funcioni exactament igual que el llenguatge, que sempre és la referència a l'hora d'explicar la comunicació. Aquesta atracció pels models lingüístics ha fet que, durant molts anys, els estudis sobre el significat de la música popular s'hagin centrat en les lletres, ignorant gairebé per complet un element fonamental com el so. Això es deu també al fet que els instruments d'anàlisi de la música clàssica (harmonia, melodia) no són capaços d'explicar completament la música popular. L'ús del volum i la

distorsió en un grup com Metallica (timbre), o els contrastos entre estrofes relaxades i tornades sorolloses de Nirvana (dinàmica) influeixen poderosament en la nostra manera de sentir la música i donar-li sentit.

Entendre com comuniquen les cançons en la música popular representa entendre la manera d'interactuar del so, les paraules i el context. Un exemple són les discussions sobre la cançó de Bruce Springsteen "Born in the USA". Malgrat que la lletra explica els sofriments d'un veterà del Vietnam que no aconsegueix trobar el seu lloc en la societat i és una crítica a un sistema que castiga les classes més desfavorides, el conservador Partit Republicà de Ronald Reagan la va utilitzar com a himne de campanya. Hi ha un desajust entre el sentiment de la lletra i el de la música, basada en la grandiositat dels sons, amb una banda de diverses guitarres i teclats, saxofon, secció rítmica i una tornada ("Born in the USA") cantat per moltes veus a cor de manera rítmica i enèrgica, cosa que, en les convencions del rock, significa "no amargor, sinó triomfalisme" segons el sociòleg Simon Frith. En una versió acústica posterior que Springsteen va publicar a Tracks (1998) aquesta divergència de tots dos elements queda eliminada.

El cas de "Born in the USA" reflecteix la importància del so i revela que el significat de les cançons no gira entorn del contingut, sinó entorn de l'expressió. És a dir, el significat de les cançons no

depèn tant del que diu, sinó de la manera de dir-ho. Com hem vist, la mateixa cançó es feia menys ofensiva si la cantava un grup de blancs que si s'escoltava interpretada pels intèrprets negres originals, i per això es produïen versions alleugerides per al mercat blanc. El plaer d'escoltar música popular es troba en el fet que és capaç de donar forma a les nostres idees i sentiments d'una manera que nosaltres no som capaços d'articular però que reconeixem en les cançons. Quan Elvis Presley va cantar "Heartbreak hotel" per primera vegada, molts joves blancs van sentir que, per fi, algú era capaç d'expressar el que ells sentien.

Segons Frith, "les nostres declaracions de sentiments més intenses i reveladores han d'usar frases –"t'estimo", "ajuda'm!", "tinc por", "estic enfadat"– que són ben avorrides i banals. Per això la nostra cultura té una provisió d'un milió de cançons en què es diu això mateix per a nosaltres, però d'una manera molt més interessant i emotiva. Aquestes cançons no reemplacen les nostres converses –els cantants no lligaran per nosaltres–, però aconseguixen que els nostres sentiments semblin més rics i més convincents, fins i tot per a nosaltres mateixos, que si els expresséssim en les nostres pròpies paraules. Els fans no idealitzen els cantants perquè desitgin ser com ells, sinó perquè aquests cantants semblen capaços, d'alguna manera, d'expressar el que ells senten –una mica com si per mitjà de la música ens anéssim

coneixent a nosaltres mateixos".

D'aquesta manera, podem considerar que la cançó pop no reflecteix emocions, sinó que construeix els termes amb què els oients poden articular les emocions i experimentar-hi.

### **El cantant és el protagonista**

En la música popular, l'element central no és tant la peça com el músic. Aquesta és una altra diferència entre el concert clàssic i el de rock o pop. Segons Cone, el concert clàssic està dissenyat per a focalitzar l'atenció en la mateixa peça, mentre que l'actuació de pop centra l'atenció en el *performer*. El cantant, protagonista central de la música popular, és un mitjancer entre el públic i la cançó. És la figura que dona forma a les emocions de l'audiència, unint les paraules, com a contingut, amb la música, com a so. Per tant, l'ús de la veu i les qualitats és un element central per a entendre la capacitat comunicativa de la música popular.

Les cançons tenen lletres, treballen sobre el llenguatge parlat. Això implica distingir tres nivells diferents en la lletra de la cançó; les paraules donen a la cançó un significat semàntic, però s'han d'encarnar en una veu com un recurs per a donar-los vida, per tal que els cantants i les cantants aportin la seva personalitat. Però l'ús de les paraules, ara encarnades en veus individuals, interacciona amb la música de manera complexa a la recerca de produir un efecte

concret, mobilitzant el que podríem anomenar "recursos retòrics".

Com també diu Frith, "en les cançons, les lletres són el signe d'una veu. Una cançó és sempre una actuació i les lletres sempre són parlades. Les cançons són més similars a les obres de teatre que als poemes; les lletres de les cançons funcionen com actes de parla, mobilitzant significats no solament semànticament, sinó també com estructures de so que són signes directes de l'emoció i marques del caràcter. Els cantants fan servir diferents estratagemes verbals i no verbals per a aconseguir els seus objectius: èmfasi, murmuris, titubeigs, canvis de to. Les lletres impliquen precís, menyspreu, ordres i també declaracions, missatges i històries (aquesta és la raó per la qual alguns cantants, com Bob Dylan o The Beatles poden tenir un significat profund fins i tot per a oients que no entenen ni una paraula del que estan cantant)."

La veu és un element complex de la música popular. D'una banda, funciona com un instrument musical. Pensem en un cor o en els grups de pop vocal o gospel en què les veus fan el so d'instruments com el baix. Elisabeth Frazer, del grup anglès Cocteau Twins, usa la seva veu articulant sons sense sentit com si fossin la lletra de la cançó. I cantants com Mick Jagger, dels Rolling Stones, o Bono, d'U2, utilitzen el falset (pujar el to de veu imitant la forma de cantar femenina) amb profusió per tal de donar sons nous a les cançons.



Alhora, escoltar una veu és assignar-hi un amo, una cara darrere del so. La veu és llavors signe d'un cos, un cos que xiuxiueja, panteixa, crida, s'emociona, que, en una paraula, desplega activitat. Roland Barthes anomena "gra de la veu" la qualitat que fa possible que, més enllà del text que recita, reconeguem certes qualitats humanes concretes en cada veu. Escoltem les veus i les avaluem, d'acord amb els nostres plaers i preferències, i mitjançant aquest procés establim un tipus de relació determinada amb el cantant que sentim: desig, compassió, rebel·lia, companyonia. Els atorguem com a mínim un sexe, els suposem una edat, una classe social, un origen geogràfic, que contribueix a portar aquesta relació en una direcció determinada.

D'aquesta manera, passem de percebre la veu com una empremta corporal a identificar-la amb una persona. Establim relacions entre la veu d'una persona i la seva manera de ser, igual que quan parlem per telèfon per primera vegada amb algú que no coneixem. Però la veu no sempre és un índex transparent de l'emissor: els cantants interpreten personatges en les seves cançons, els cedeixen les veus i expressen emocions que no són pròpies sinó dels personatges. Springsteen mai no va estar al Vietnam, però ens explica la història d'aquest veterà en primera persona. Per això insisteix Frith que les cançons són més similars a les obres de teatre que als poemes.

Escoltar una veu, per tant, és percebre-la com un instrument musical, percebre una corporalitat en acció,

identificar una identitat que construeix un personatge.

De vegades, alguns d'aquests trets entren en conflicte amb el contingut de la lletra, com quan una veu femenina canta una història des d'un punt de vista masculí (moltes de les cançons de Mecano, compostes pels germans Cano però cantades per Ana Torroja, són bons exemples d'aquest tipus de contradicció). El fet que el públic no se senti incòmode davant d'aquesta incoherència entre els diferents nivells de la cançó corrobora la idea que la música popular privilegia l'expressió sobre el contingut.

### **Els gèneres musicals**

Els tipus de personatges, la manera d'utilitzar el cos, la manera de modular la veu com a instrument varien d'un intèrpret a un altre. Uns ens agraden més que altres: jutgem la música segons certes regles que estableixen el que està ben fet o mal fet, tant l'ús de la veu o de la guitarra com els temes de les lletres, la imatge dels músics. En resum, la nostra avaluació –i, per tant, el nostre gaudi i comprensió– de les cançons està íntimament relacionada amb el maneig dels gèneres musicals.

Estem acostumats a entrar a botigues que classifiquen discos per gèneres, a escoltar emissores que només programen cert tipus de música, a llegir publicacions especialitzades en un estil i a llegir crítiques en mitjans de comunicació en què les

etiquetes serveixen per a situar un disc en un univers proper de referències. I malgrat això, és probable que per a molts de nosaltres sigui més o menys familiar l'experiència de recórrer una a una les prestatgeries d'una botiga, a la recerca d'un disc de classificació difícil. I precisament d'aquesta experiència es dedueix que la classificació per gèneres no és tan senzilla com pretenen les etiquetes comercials.

En aquesta operació d'etiquetatge comercial es mobilitzen dues dimensions fonamentals a l'hora de definir els gèneres. Com diu Frith, "La primera cosa que es pregunta sobre una maqueta o un fitxatge potencial és quin tipus de música és, i la importància de la qüestió és que integra una pregunta sobre la música (a què s'assembla aquest so) amb una qüestió sobre el mercat (qui el comprarà)". Definir el gènere implica situar la definició almenys en dos nivells, el del material sonor i el del públic que se l'apropia.

Les convencions de gènere contribueixen a organitzar tant el procés de creació (es demana a la bateria un ritme més funk, un baix més reggae, un sentiment de blues a les guitarres o una veu més flamenca) com el procés d'escolta. Cal, per tant, integrar els diferents elements de la cançó (text, ús de la veu, dimensió musical sonora) a un gènere concret. Cada cançó es defineix en comparació amb altres del seu gènere que funcionen a la manera de models ideals i, alhora, cada gènere es defineix per oposició a d'altres (punk contra música simfònica, country contra blues,

rock independent contra pop comercial). El músic Franco Fabbri defineix el gènere com un conjunt d'esdeveniments musicals (reals o possibles) el rumb dels quals és governat per un conjunt definit de regles socialment acceptades, regles que es poden agrupar en cinc categories.

### **Les cinc regles del gènere**

Regles formals i tècniques. Cada gènere té certes convencions a l'hora de tocar, exigeix uns coneixements als músics (es compara el virtuosisme del guitarrista heavy amb l'actitud amateur del punk), a una instrumentació i una amplificació, regles melòdiques, tímbriques i rítmiques, relacions entre la veu i els instruments, i entre les paraules i la melodia. Totes aquestes regles determinen que una cançó sigui d'un gènere o un altre per oposició.

Regles semiòtiques. Podem dir que són les convencions de gènere encaminades a construir el significat. Examinar el funcionament semiòtic de la cançó concerneix molts dels aspectes que hem examinat entorn de la veu, de la qüestió central sobre com s'articula la ideologia implícita en el gènere amb la seva expressió.

Regles de comportament. Parcialment encavalcat amb l'anterior, aquest apartat de la classificació de Fabbri inclou tots els aspectes del ritual de l'actuació. La tècnica i el coneixement musical inclosos entre les regles formals es porten ara a l'actuació i s'articulen

amb la personalitat de l'artista. Aquestes regles de conducta davant de la música impliquen tant l'artista (Springsteen escenifica la "veritat" de la seva música mitjançant la suor i l'esforç en oposició a un grup after-punk, Jesus and Mary Chain, que expressen que la seva música no és espectacle en actuar en un escenari sense llums i d'esquena al públic) com el públic (no es comporten igual els fans de Nirvana que els de Pedro Guerra).

Regles socials i ideològiques. Si cada gènere construeix una comunitat ideal, aquestes regles s'encaminen a definir la naturalesa d'aquesta comunitat i la seva relació amb la resta del món social, (el heavy i el punk han de ser "perillosos" socialment davant la respectabilitat del cantautor).

Regles jurídiques i comercials. Com la dependència d'un mercat és una de les característiques de la música popular, qüestions entorn dels drets d'autor o la comercialització de la música formen part de la definició del gènere. L'etiqueta independent, per exemple, implica tant consideracions sobre el tipus de música com la seva forma de distribució allunyada de les grans companyies.

La manera d'entendre la idea de gènere de Fabbri té la virtut de considerar les relacions entre text i context, relacions que, com ja hem vist, la musicologia tradicional ha obviat si no menyspreat. És cert que els estudis de música popular han invertit la situació per tal de centrar-se més en el context de la música –la

seva sociologia— que en el so. Però precisament la riquesa de la música popular es troba en la capacitat que tenen les cançons d'articular experiències estètiques al seu voltant que també són experiències socials.

Els gèneres funcionen com a mecanismes d'estalvi comunicatiu. Quan expliquem a algú que Iron Maiden és un grup heavy, li estem donant informació sobre el material sonor de les cançons, però també sobre l'audiència que té i el seu context. El nostre interlocutor sabrà que si es presenta en un concert d'aquest grup pot esperar gent amb cabells llargs i un volum elevat. Lluny de ser un mer coneixement d'una situació estereotipada, un marc construeix un món possible on es lliguen valors, experiències del temps i l'espai, sabers i formes d'implicació en la situació.

## L'ELEMENT VISUAL

En la música popular l'audició no sol ser aïllada, sinó que en general l'element visual acompanya la música: en els concerts, els videoclips, fins i tot quan comprem un CD tenim unes imatges amb què el grup també es pretén expressar. Això fa que escoltar música sigui molt més que una mera experiència auditiva. Com ha assenyalat el professor de comunicació Lawrence Grossberg: "Quan escoltes també estàs veient els que actuen i els altres fans. Veus estils de vestir, maquillatges i pentinats, imatges del cos sexual i del cos que balla. Veus i escoltes fantasies i experiències socials, actituds i emocions. És precisament per aquest complex garbuix que l'envolta que el rock ha tingut un rol tan poderós en la vida dels fans."

Les discussions sobre la importància de la imatge dins de la música popular es van disparar als anys vuitanta, quan el videoclip es va consolidar com a format promocional. El professor Will Straw ha sintetitzat les línies generals del debat: la primera crítica al videoclip és que ha fet més important la imatge que l'experiència de la música en si mateixa i, en segon lloc, que l'ús d'imatges pot limitar la llibertat

interpretativa de l'oient. I és que bona part dels canvis en la música popular que hem vist estan relacionats amb la imbricació de la música i les imatges.

## **Del musical de Hollywood a la psicodèlia**

Retrocedim un altre cop a les dècades de 1930 i 1940, quan es comença a gestar el contacte de negres i blancs que donarà origen al rock. És l'època dels grans musicals: de Fred Astaire i Ginger Rogers a *Barret de copa* (*Top hat*, 1935) o de Gene Kelly a *Cantant sota la pluja* (*Singing in the rain*, 1952). Un negoci rutilant a les mans de les grans companyies de Hollywood amb les músiques dels compositors de Tin Pan Alley.

Quan la música negra aconsegueix fer-se un lloc al mercat, en part a causa de la creació de la societat de gestió BMI, neixen els *juke boxes*, les màquines de discos. El 1931 es crea el Soundies Distributing Corporation of America, que usarà la mateixa tecnologia per a distribuir les cançons en format visual: es tractava d'il·lustrar amb imatges cançons de gairebé tots els tipus, del swing al country, del blues al jazz, que l'oient podia seleccionar en la màquina i mirar en una petita pantalla. En general, les comunitats negres preferien escoltar la música dels *juke boxes*, instal·lats en bars i espais públics, que l'audiència privada de la ràdio, així que els Soundies van tenir gran èxit en aquests entorns. Gràcies a ells, la música negra va començar a guanyar espai. Segons el professor John Mundy, "tenint en compte l'escassa circulació de



representacions visuals dels músics negres en aquell període, sembla raonable suggerir que els Soundies van ser una influència important per a preparar el camí per a una acceptació creixent de la música i els músics negres, i també per a la imitació dels codis d'actuació dels negres per part de músics blancs".

Tant el musical clàssic de Hollywood com els Soundies marquen, des del principi, la relació de la música popular amb les imatges. Com hem vist, el "Rock around the clock" de Bill Halley només es va convertir en un èxit de masses quan els adolescents el van veure incrustat en les imatges de *Lavor de maldat* en què els alumnes destrossen l'institut. És a dir, quan les imatges van crear un context en què el nou so representava les ànsies de novetat i la rebel·lia de la generació jove.

Quan Elvis Presley grava el primer disc, els grans estudis de Hollywood passaven una crisi seriosa la primera víctima de la qual va ser el cinema musical, que necessitava produccions costoses. No és estrany que, a l'empara de l'èxit del rock, en una aposta clara per captar la creixent audiència adolescent, s'estrenessin el 1956 diverses pel·lícules amb títols com *Rock, rock, rock*, *Rock around the clock* o *Don't knock the rock*, amb aparicions de Chuck Berry, Bill Halley o Little Richard. Van ser produccions independents de poc èxit; però aquell mateix any, Elvis protagonitzava la seva primera pel·lícula, *Love me tender*, que va ser vista per vint milions de persones (mentre que els seus

reeixits primers discos havien venut tres milions de còpies).

Els productors de Hollywood aviat es van adonar, segons el periodista Ramon Robert, que Elvis "tenia caràcter davant de la càmera i fotogènia d'estrella de cine... i era un bon negoci en què invertir, una nova imatge per a explotar sense demora". Un any abans de la seva primera pel·lícula havia mort en un accident d'automòbil James Dean, i Elvis podria haver ocupat el seu lloc en l'imaginari juvenil. Però, com explica Robert en l'anàlisi que fa de les pel·lícules de l'estrella de Memphis, "el mal·leable Elvis es va apartar ràpidament de la imatge de marginat i rebel donada per Dean, per ser la gens dubtosa projecció del jove americà integrat a la societat i el sistema, un perfecte i patriòtic fill d'Amèrica". La imatge sana i integrada d'Elvis va fer més perquè el *rock'n'roll* es desprengués de les connotacions rebels i perilloses que tenia que les accions de la majoria dels moralistes.

The Beatles, l'altre gran nom de l'edat d'or del rock, van escollir una direcció diferent. Mentre que Elvis va passar de ser un ídol juvenil a actuar als casinos de Las Vegas, el grup anglès va anar deixant enrere la seva imatge de bons nois per a convertir-se en la imatge d'una joventut a la recerca de nous referents espirituals, artístics i vitals. La seva primera pel·lícula, *A hard day's night* (1964), en principi va ser concebuda seguint la imatge de les d'Elvis, però la incorporació de Richard Lester com a director va

portar el projecte cap a una altra direcció, i va acabar sent una pel·lícula en què es fonen l'humor surrealista dels germans Marx amb les tècniques de la *nouvelle vague* francesa, l'art pop o el *free cinema* anglès. The Beatles es revelen com uns músics posseïdors d'una idiosincràsia particular, molt lluny del grup manejat per la indústria, i anuncien la seva posterior evolució en una pel·lícula els recursos de la qual, segons Robert "han estat utilitzats fins a la sacietat en diverses pel·lícules pop i en curtmetratges musicals de promoció que van acabar anomenant-se, als anys vuitanta, videoclips".

Després de rodar *Help*, en la línia d'humor surrealista, The Beatles van posar la psiquedèlia en imatges amb la seva pel·lícula de dibuixos animats *Yellow submarine* (1968), que segons Robert "uneix fantasia calidoscòpica en què la psiquedèlia, l'art pop, l'exaltació de les iconografies del hippisme i els àmbits onírics i surrealistes estableixen una síntesi, rarament explorada en el cinema, on es barreja Disney amb Dalí, Warhol amb Lewis Carroll". The Beatles, amb les seves pel·lícules, van aconseguir fondre l'avantguarda amb la cultura popular i es van convertir en els apòstols de la nova sensibilitat juvenil.

El testimoni de The Beatles va ser recollit pels també britànics The Who, que primer van crear l'opera rock amb *Tommy* (1975) i després van explorar les mítiques rivalitats entre mods i roquers a *Quadrophenia* (1979). També en la dècada dels setanta, el musical va destacar des de la nova sensibilitat juvenil amb èxits

com *Jesucrist Superstar* o *Hair*, totes dues adaptacions per a la gran pantalla de musicals de Broadway. I no s'ha d'oblidar que molts músics s'han esforçat per transmetre en imatges els seus concerts, com Jimi Hendrix (*Jimi plays Monterrey*) o The Band (el grup de músics de Bob Dylan, el concert de comiat del qual el 1976, *The last waltz*, va reunir bona part de les estrelles dels seixanta en una pel·lícula dirigida per Martin Scorsese).

En conclusió, sembla obvi reconèixer que ja des dels inicis de la música popular l'element audiovisual va ser molt present. Tanmateix, és cert que, amb la creació el 1981 de la cadena MTV, arribem a una nova etapa en què aquestes relacions es compliquen i s'intensifiquen.

### **El naixement del videoclip i l'MTV**

Evidentment, els videoclips no són la primera irrupció de la música popular a la televisió. Ja des de l'inici del rock, les aparicions de les bandes més importants en programes com l'*Ed Sullivan Show* eren habituals, i programes com *Top of the pops* a Anglaterra i *American Bandstand* a Estats Units s'han convertit en clàssics de longevitat extraordinària. La novetat és que amb el naixement de l'MTV s'obria la possibilitat de veure música a la televisió les 24 hores del dia: la televisió començava a funcionar com una emissora de ràdio.

L'aparició de l'MTV torna a exemplificar la

interdependència de la música popular amb el seu context. El 1979, dues importants companyies d'entreteniment, Warner Communications i American Express, s'unien a la WASEC per explotar el naixent mercat del cable, creant un canal per a nens i adolescents anomenat *Nickelodeon*. La televisió per cable tot just començava i totes les companyies buscaven formats nous per tal de consolidar els seus públics. Jack Holzman, fundador de la discogràfica Elektra, i Michael Nesmith, que havia format part de The Monkees i llavors es guanyava la vida fent vídeos musicals, van proposar fer un programa setmanal a Nickelodeon que es diria *Popclips*. Després de l'entusiasta resposta del públic, WASEC va llançar l'1 de gener del 1981 la cadena MTV, inaugurada amb el clip del grup anglès Buggles "Video killed the radio star".

L'MTV no va inventar el videoclip, però sí que el va convertir en un element central de la cultura popular. L'honor de ser considerat el primer videoclip de la història correspon a "Bohemian rhapsody" de Queen, dirigit per Bruce Gowers el 1974.

Curiosament, als inicis de l'MTV torna a aparèixer el problema de la marginació de la música negra. La programació dels primers anys de l'MTV amb prou feines oferia espai als grups negres. La situació va arribar a ser tan vistosa que el diari *San Francisco Examiner* va arribar a publicar un reportatge titulat "On són els negres a l'MTV?" Els responsables de la

cadena es van refugiar en les dades dels seus estudis d'audiències: els públics negres no estaven interessats en el format del canal (no oblidem que l'MTV era una cadena de cable, per accedir a la qual calia pagar una quota, a diferència de la televisió convencional).

La situació es va invertir després de l'èxit de Michael Jackson amb "Thriller", un llarg clip amb atmosfera de terror dirigit pel cineasta John Landis. Amb aquest clip, Michael Jackson es va convertir en l'estrella més important del moment: va vendre 40 milions de còpies del seu disc i va obrir les portes de l'MTV a les músiques negres. Ara com ara, un important percentatge de la música que emet la cadena pertany als gèneres negres, sobretot el rap. Almenys respecte a la versió nord-americana, perquè amb els anys l'MTV ha internacionalitzat la seva marca a Europa, Brasil, Amèrica Llatina, Japó, Corea del Sud i Xina.

### **Què és el videoclip**

Des del seu naixement, el videoclip ha estat objecte de polèmica. Però no totes les avaluacions van ser tan negatives. Els crítics més centrats en l'anàlisi de la televisió, i que consideraven que aquest mitjà era el que ha donat forma a l'estructura del coneixement i de la percepció de tota la segona meitat del segle, van considerar el videoclip com l'expressió més depurada de la cultura postmoderna. Aquesta cultura es caracteritzava, entre altres elements, precisament per la

velocitat, el rebuig de la narració (almenys en la forma tradicional) com a manera dominant d'ordenar el món, la passió per la tecnologia i l'ús del *collage*.

Té raó l'especialista en estudis culturals Dick Hebdige quan explica que aquestes polèmiques es produeixen perquè el videoclip és vist "com a híbrid monstruós, ni entreteniment pur ni promoció pura, en què la imatge i el so, el vídeo i el disc se segueixen l'un a l'altre" eliminant del discurs tota referència a la realitat, en públic, al carrer. Però el clip no neix del no-res, sinó que enllaça amb la tradició del cinema i els programes musicals, encara que amb un llenguatge i caràcter propis. "És un text autònom explícitament basat en la música i explícitament realitzat amb finalitats promocionals de la discogràfica per a la seva projecció per televisió".

Més enllà de les discussions sobre els seus fins, el que és evident és que el videoclip integra en un únic text imatge i so, que es retroalimenten d'alguna manera. Encara que crítics com Castaldo opinin que la integració només és aparent perquè les motivacions artístiques passen a segon pla i la indústria assumeix un control sobre la creació de l'imaginari dels oients que abans no havia tingut mai, la cançó continua sent la base sobre la qual es recolzen les imatges. Encara que hi hagi cançons explícitament compostes per a fer un videoclip, hi ha elements de la cançó que guien la successió de les imatges.

El més important és, segurament, el ritme. La

seqüencialitat temporal de la cançó és garantida per la cançó que sosté el text visual. L'estructura temporal de la cançó, amb una tornada que es repeteix i assenyala moments importants, amb una introducció o una conclusió clarament marcades, facilita que les imatges puguin esquivar la temporalitat del cinema. Com suggereix Gianni Sibilla, cal recordar que el verb *clip* es contraposa a *cut*: el vídeo implica operacions de selecció i tall de diversos elements, muntats d'una manera veloç i frenètica, una operació molt diferent, gairebé oposada, a l'edició de l'audiovisual tradicional. Operacions que es basen en la interrelació entre el text sonor i el visual.

Tampoc no es pot oblidar que el videoclip neix en una època en què l'imaginari visual competeix fortament amb la cultura lletrada. Davant la "coherència narrativa" d'una novel·la, per exemple, el clip oposa la "densitat referencial", mitjançant la recreació de l'atmosfera evocada en la cançó i de la multiplicació dels aspectes i punts de vista en joc. La imatge del clip, encara que existeixi *ex novo*, té derivacions fortament intertextuals i derivatives: el gènere al qual es refereix, cinema, spot, un altre vídeo. El videoclip s'inscriu en el mosaic de textos de la cultura audiovisual contemporània i hi juga, per mitjà d'operacions de tallar i enganxar que reelaboren el sentit original de les imatges.

Aquesta idea de l'atmosfera i del gènere com a elements fonamentals, juntament amb el ritme, per



l·ligar la cançó i les imatges està íntimament relacionada amb el concepte de cronòtop, que neix en la teoria literària de la mà del rus Mikhail Bakhtin: "Anomenarem 'cronòtop' (que traduït literalment significa 'temps-espai') la connexió essencial de relacions temporals i espacials assimilades artísticament (...). És important per a nosaltres el fet que expressa el caràcter indissoluble de l'espai i el temps (el temps com la quarta dimensió de l'espai). Entenem el cronòtop com una categoria de la forma i el contingut."

La importància del cronòtop es troba en el fet que es converteix en el centre organitzador dels esdeveniments, en organitzador temàtic. En el camp de la música popular, cada gènere va associat indissolublement a un cronòtop determinat. Per exemple, els temes tradicionals del country nord-americà –la vida a la natura, l'aventura, la companyonia– arrenquen d'un cronòtop en què el temps és ahistòric mentre que l'espai, precisament a causa del no reconeixement de fenòmens com la industrialització que ha omplert de carreteres les prades, és idealitzat també com una naturalesa verge i encara per conquerir. Per contrast, les músiques electròniques tendeixen a organitzar els seus vídeos en entorns futuristes, de manera que les imatges creen un context que insisteix en el fet que la proposta musical és avançada, reafirmen la ideologia del progrés subjacent en aquestes músiques.

La representació de la temporalitat en el videoclip és un dels aspectes que més s'ha discutit. Juntament amb el temps històric, el moment en què les imatges ens situen, també existeix el temps en la seva dimensió de velocitat. Com hem vist, molts analistes entenen que la forma rítmica de la cançó pop marca la velocitat del clip. Assegurada d'aquesta manera certa coherència, el videoclip pot experimentar amb innovacions tècniques, que cada vegada es faran més sofisticades a l'empara de la digitalització de la imatge i la integració de la imatge de vídeo amb els programes informàtics. D'aquesta manera, en el clip se succeeixen imatges sempre en moviment, detalls, plans improbables, superposicions, tot condicionat per l'alteració freqüent de la temporalitat que transmeten l'acceleració i el ralenti.

Però la fragmentació no implica una pèrdua de sincronització entre imatge i so. Sibilla distingeix tres nivells de sincronització, una classificació que arrenca de considerar l'actuació del grup com un recurs fonamental del clip. Un és el muntatge-ritme, aquesta coordinació entre velocitat de successió de les imatges i *tempo* de la cançó que ja hem vist. Un altre és l'enquadrament-instrument: ja que el clip és un text complex, per la saturació d'imatges i com interactuen amb la música, es recorre constantment al recurs retòric de la sinècdoque, en què es mostra una part per descriure el tot, per exemple, un pla dels dits sobre el mànec de la guitarra. D'aquesta manera s'aconsegueix

un efecte de sobrecodificació que evita que l'espectador es perdi en el flux d'imatge i so.

El tercer nivell de sincronització és l'enquadrament-veu, el *lip synch*, la imatge del cantant en acció, element fonamental per a produir la identificació amb l'espectador. De manera que la veu, com a signe d'una persona que canta, és la que ens introdueix en el món recreat per la cançó i ens permet viure com a propis els sentiments i les emocions que expressa. De manera que amb el mecanisme de sincronització dels llavis amb la lletra de la cançó es reforça aquesta identificació, també per sobrecodificació.

### **Un llenguatge nou**

És cert que el concert en viu ha inspirat moltes de les imatges associades a la música popular, però en el vídeo apareix d'una manera nova. Un clip no és la representació d'un concert en viu, com Woodstock o com *The last waltz*, sinó la seva codificació en un llenguatge nou. La insistència en el detall i el muntatge frenètic són alguns dels trets d'aquest nou llenguatge. De la mateixa manera, el videoclip reinventa la narració segons les seves necessitats, de manera no lineal, ja que "la forma de la cançó és més aviat l'associació d'un element després d'un altre, més que la seqüencialitat", insisteix Sibilla. Així, el clip s'emparenta amb el cinema més per la capacitat de crear atmosferes i ambients que pel règim narratiu.

Tanmateix, sí que hi ha elements exclusius de la codificació visual del videoclip. Sibilla assenyala el gènere dels vídeos conceptuals, que fugen de la narració i de l'actuació per a reelaborar les paraules i el ritme de la cançó a la recerca d'"un valor pragmàtic precís: fer agradable i gaudible la dimensió visual de la cançó". Tot i així, el gènere conceptual s'entrecreu amb el narratiu (amb les característiques no lineals de què parlàvem abans) en la majoria dels clips: "Tot i ser conceptual i basat en la fragmentació de l'enunciació, el clip tendeix a explicar una microhistòria. A la inversa, la narració és conceptual perquè es narra per segmentació i associació".

Juntament amb aquest gènere híbrid, l'altra aportació del videoclip a la cultura audiovisual contemporània ha estat la contínua recerca de l'impacte visual, l'agermanament amb les tècniques de tractament d'imatge per ordinador. Aquesta recerca de la novetat ha marcat l'estètica de cadascun dels moments de la breu història del clip: la tecnologia capdavantera d'avui al cap d'uns dies és una antigalla. Els desplegaments tecnològics de *Take on me* (Aha), en què els personatges apareixien com dibuixos animats traçats per un llapis, o les fluorescències i animacions de *Money for nothing* (Dire Straits) que van ser exemples de la modernitat als anys vuitanta són avui realitzables amb un ordinador personal, el programari necessari i certa perícia.

No podem oblidar el context musical en què es

popularitzen els videoclips, en els primers anys vuitanta. Aquells anys es caracteritzen per l'aparició i la progressiva facilitat d'accés dels sintetitzadors, els mostrejadors (*samplers*) i els bucles (*loops*), que consoliden en el musical la cultura de tallar i enganxar. L'aparició del clip, que privilegia la imatge de l'artista en primer pla, en combinació amb aquestes noves eines de creació musical està en l'origen de l'aparició d'estrelles com Madonna o Michael Jackson, tan conegudes per la seva imatge com per la seva música.

Hi ha un aspecte de la cultura del videoclip que ha romàs enfosquit davant de l'atenció prestada als artistes i a les tècniques: és el que té a veure amb el punt de vista de l'espectador. Els crítics més crítics del clip han insistit sempre que dirigeix massa la imaginació de l'espectador i en restringeix les interpretacions creatives. Però pocs han assenyalat un aspecte col·lateral de la mateixa estètica del videoclip: el muntatge que produeix la temporalitat frenètica també provoca la dispersió del punt de vista, que pot ser diferent en cada una de les imatges.

No és només que la tècnica de muntatge que proposa el clip sigui nova: també ho és el lloc de l'espectador. Com explica Sibilla, "la identificació d'un subjecte que guï l'enunciació del clip és difícil, però això no significa que el clip no tingui un projecte de comunicació. És un projecte fort: es basa en una estructura textual complexa i no lineal (...). El veritable punt de vista és el de l'espectador".

En ser vist des de fora, el calidoscopi es fa una única figura quan, com a espectadors, provem de reconstruir el sentit. És a dir, quan participem activament en l'acoblament de les peces del mosaic a partir de les pistes que el nivell narratiu i el conceptual de les imatges, afegit a la informació que puguem extreure de la cançó –el tema, les paraules, el cronòtop– ens van proporcionant. La interpretació del clip no és tancada, sinó que la majoria de vegades convida l'espectador a treure les seves conclusions.

És clar que aquesta tasca de reconstrucció, que exigeix mobilitzar competències textuais i intertextuais i connectar els diversos llenguatges del clip, pot ser rebutjada per l'espectador i induir-lo a l'alineació. No podem passar per alt l'observació de Casetti segons la qual "l'espectador de la neotelevisió no és necessàriament induït a construir el sentit d'allò que veu, sinó a viure amb la televisió".

Davant d'aquesta advertència, cal recordar que el clip és el vehicle promocional d'una cançó i que, per tant, la seva ambició és arribar al màxim nombre d'espectadors. Aquest propòsit, inevitablement, fa que la imatge del clip recorri a recursos retòrics que assegurin que, si no és comprensible, almenys sí que tothom en pot gaudir (les hipercodificacions de les quals hem parlat).

És difícil discutir l'afirmació de Sibilla segons la qual "el clip dota el rock del seu propi llenguatge visual i reescriu tota la iconografia prèvia". Ara bé, tenint en

compte les diferents actituds descrites sobre el rol de l'espectador, encara està obert el debat següent: si la interacció entre música popular i imatge en moviment ha servit per a incrementar el control de les grans empreses sobre l'imaginari popular o si, al contrari, ha servit per a alliberar el punt de vista de la voluntat de l'enunciador i donar més llibertat interpretativa a l'espectador.

## LA MÚSICA EN LES NOSTRES VIDES

En aquesta última part ens preguntarem sobre com la música interactua amb la vida quotidiana dels oients, sobre com modela la manera de ser, les maneres de relacionar-se amb els altres, la manera com cadascú es defineix a si mateix i es comporta com a ésser social. En resum, ens preguntarem quina és la relació entre música i identitat.

Començarem el nostre recorregut pel grup social que ha estat més vinculat a la cultura de la música popular des dels seus orígens: la joventut. Ha estat el grup de referència de la majoria dels estudis especialitzats, almenys en una primera època. A mesura que les investigacions anaven entenen aquest context, es va començar a veure la necessitat d'estendre aquesta mirada curiosa cap a altres grup socials. Ens detindrem també en quina és la relació de les dones amb la música popular, en el context dels múltiples canvis que les lluites socials i el feminisme han motivat en les últimes dècades.

Per acabar, tombarem la nostra mirada cap al context multicultural en què estem immersos. Fins fa molt poc, els estudis sobre música popular no es van centrar a descriure les dinàmiques que afectaven els



microgrups dins d'una cultura hegemònica. Però amb la generalització dels fluxos migratoris entre nord i sud, i amb l'establiment de termes com globalització i multiculturalitat en el nostre paisatge social, ens hem adonat de la necessitat de pensar el paper de la música quan són diferents cultures les que entren en contacte. Aquesta reflexió s'ha revitalitzat a partir de l'aparició d'una etiqueta com *world music* o músiques del món, un territori en què el que és folklòric s'entrecreu amb les estructures industrials globalitzades produint tensions i contradiccions.

### **La construcció de la identitat**

Per què un grup social determinat s'identifica amb una música i en rebutja d'altres? Com hem vist, quan el *rock'n'roll* es va fer popular entre la joventut blanca nord-americana la reacció general va ser de rebuig, ja que la consideraven una música bruta i amoral. Els primers estudis sobre l'ús social de la música popular se centren en la incidència que té en les conductes desviades, la dels joves que han deixat el món del treball i la família. Malgrat el caràcter conservador i moralista, aquestes visions serveixen per a trencar amb la idea que la joventut és un grup homogeni que comparteix valors i activitats.

Des d'aquests primers estudis de la desviació es va començar a manejar un concepte dinàmic de societat, entenent que la societat està dividida en classes socials. Cada una d'aquestes classes organitza la seva

experiència, la seva cultura, de diferents maneres. A més, en l'interior de cada classe els joves negocien com respondre als problemes que els planteja la seva posició d'edat davant els pares i la seva posició monetària en el conjunt de la societat.

La societat s'entén així com un ens complex en què diferents grups interactuen depenent de la seva posició social. La cultura no és solament l'estructura en què es modelen els grups socials, sinó també la manera d'experimentar i interpretar aquesta estructura. Però aquesta experiència no és totalment lliure, ja que hi ha uns grups amb més poder que d'altres a l'hora d'establir què és correcte i què s'ha de considerar cultura o simple entreteniment.

Aquesta dinàmica entre grups socials amb diferents posicions en la jerarquia de poder no funciona per la força en les societats occidentals, sinó perquè els grups dominants són capaços d'establir pautes morals, socials i intel·lectuals en la vida social per a difondre la seva "concepció del món", equiparant així els propis interessos amb els de la societat en conjunt. Aquesta manera d'entendre les relacions socials, en què evidentment els mitjans de comunicació tenen un paper important, va ser descrita per primera vegada per l'italià Antonio Gramsci amb el rètol d'hegemonia, i és comú a les societats modernes, caracteritzades per un alt grau de consens encara que pervisquin en el seu interior vistoses diferències de benestar, estatus i poder.

Aquesta dinàmica social és fonamental per entendre l'ús que els diferents grups juvenils –les subcultures– fan de la música. Els primers estudis es van centrar a descriure el paper dels joves dins la cultura obrera, just en un moment en què les formes tradicionals que havien marcat l'experiència d'aquesta classe començaven a canviar, en consolidar-se la societat de consum. Per a Cohen, les subcultures "solucionen, d'una manera 'imaginària', problemes no resolts en l'àmbit material, les contradiccions que estan ocultes o sense resoldre en la cultura paterna; contradiccions en l'àmbit ideològic, entre el tradicional puritanisme de la classe obrera i la nova ideologia del consum; contradiccions en l'escala econòmica, entre formar part de l'elit socialment mòbil o formar part del *lumpen*".

La subcultura utilitza el material simbòlic, els elements de la cultura, per a establir una nova identitat en resposta a un conjunt de circumstàncies. Cal preguntar-se, per tant, quina és la relació entre la música que una subcultura fa pròpia i les seves circumstàncies vitals. Com diu el musicòleg Pablo Vila: "Si, d'una banda, diferents grups socials tenen diferents tipus de capital cultural, d'altra banda, comparteixen diferents expectatives culturals, i per això s'expressen musicalment de maneres diferents".

Per tant, hi ha una homologia entre les formes socials del grup i les formes musicals amb què s'identifica. Homologia és un terme que l'antropòleg

Paul Willis encunya a *Profane culture* per a "descriure l'encaix simbòlic entre els valors i els estils de vida del grup, la seva experiència subjectiva i les formes musicals que usa per a expressar o reforçar els seus interessos focals", de manera que "cada part està orgànicament relacionada i és mitjançant el llaç entre aquestes que el membre de la subcultura dóna sentit al món".

En aquesta línia, Stuart Hall explica que els objectes, com la música, que la subcultura fa propis per mitjà del bricolatge "refleixen, expressen i fan ressonar aspectes de la vida grupal". Per exemple, en una subcultura com el punk, la seva música sorollosa, frenètica i accelerada i el seu menyspreu del virtuosisme s'entrellaça amb la roba esparracada, el *pogo* –la seva forma de ballar–, les amfetamines, els *fanzines* realitzats a base de retallar i enganxar sense dissimular, al voltant dels valors expressats en els lemes "Fes-ho tu mateix" i "No hi ha futur".

Aquesta forma de ressonància estructural emfasitza la coherència interna de la subcultura, una coherència que probablement es dóna tan sols en grups minúsculs radicalitzats aïllats del contacte quotidià amb altres subcultures i la cultura dominant.

En paraules del musicòleg Richard Middleton: "Aquesta manera d'entendre la relació entre música i identitat té moltes dificultats per a explicar canvis en els gustos musicals d'actors socials que o no han canviat la seva posició estructural en la societat o no

han canviat els trets bàsics de la seva subcultura. Ni tampoc no pot explicar les classes socials o subcultures que adopten diferents estils musicals alhora, alguns clarament no homòlegs a la seva situació social".

Calia, per tant, buscar una teoria menys determinista per connectar les músiques amb els usuaris. Aquesta teoria arriba a partir del concepte d'articulació, que planteja bàsicament, segons Vila, que "la música popular és un tipus particular d'artefacte cultural que proveeix la gent de diferents elements que aquestes persones utilitzarien en la construcció de les identitats socials. D'aquesta manera, el so, les lletres i les interpretacions, d'una banda, ofereixen maneres de ser i de comportar-se, i de l'altra, ofereixen models de satisfacció psíquica i emocional".

D'aquesta manera, la música tindria una capacitat interpel·ladora especialment intensa en combinar múltiples codis (musicals, però també lingüístics, visuals, aspectuals, teatrals) en un únic esdeveniment musical. Aquesta complexitat es veu incrementada per les successives interpretacions que els oients realitzen i intercanvien, una idea en què Frith ha insistit: "Les discussions sobre música són menys sobre les seves qualitats que sobre com situar-la, sobre què és el que s'ha de valorar en la música. Al cap i a la fi, només podem escoltar la música atorgant-hi valor: quan sabem què hem d'escoltar, com ho hem d'escoltar. La nostra recepció de la música, les nostres expectatives sobre aquesta, no són inherents a la música en si

mateixa. Aquesta és una de les raons per les quals bona part de l'anàlisi musicològica de la música popular no encerta la diana: el seu objecte d'estudi, el text discursiu que construeix, és el text que ningú no escolta".

Aquesta aproximació implica, per tant, que la majoria dels oients, que no s'aproximen a la música des d'una perspectiva analítica, no es preocupen tant pel seu sentit inherent com pel sentit que hi troben ells. Segons el parer de Vila, aquesta perspectiva és fonamental per a justificar una teoria de l'articulació, perquè si el significat de la música estigués lligat al so, no seria possible negociar-ne socialment el sentit.

Aquesta participació activa en la creació de sentit està en relació, de diverses maneres, amb el sentit inicial amb què es crea un discurs. Aquestes diferents maneres d'interactuar entre el sentit original i la interpretació resultant les va esquematitzar Stuart Hall a *Encoding and decoding in the television discourse*, que identifica tres maneres possibles de descodificació ideològica d'un text: hi ha una lectura preferida, elaborada en els mateixos termes en què ha estat codificat el missatge, en què el receptor accepta plenament les regles del joc de l'enunciador. La lectura negociada implica que l'interpret reinterpreta els termes del missatge a partir de la seva pròpia situació, encara que sense posar en dubte les definicions dominants que estructuraven el discurs. Finalment, la lectura oposicional sí que qüestiona aquestes definicions

dominants, coneix la lectura preferida que se li proposa i, malgrat això, contextualitza el missatge a partir d'un marc alternatiu.

Com a exemple, pensem com pot reaccionar una adolescent davant dels models femenins que proposen les Spice Girls: pot fer una lectura preferent i fer-se fan del grup, acceptant sense discussió les maneres d'actuar i d'expressar la sexualitat del grup. En l'extrem oposat, pot rebutjar aquest model perquè es basa únicament en el culte a la bellesa com a forma d'èxit social. La majoria de vegades, les lectures opten per la negociació: l'adolescent es pot identificar amb el discurs de les Spice Girls quan proposen que les noies prenguin les regnes de la seva sexualitat i portin la iniciativa, però pot rebutjar les maneres de vestir i de comportar-se per tal de reafirmar la necessitat de ser bonica per a ser acceptada com a dona.

Aquests rebuigs i adhesions no s'expressen tant en el que es diu sinó en el que es fa. Les subcultures fan un treball de resignificació del material simbòlic de la cultura familiar adaptant-lo i transformant-lo depenent de la seva situació i experiència generacional. I aquesta operació se centra en l'àmbit del temps lliure atès que apareix com l'esfera menys codificada per les regles de la producció.

L'estil, com a construcció de la identitat, és el centre de l'activitat significant de les subcultures. Com que, en una societat de consum, els objectes i productes "són també signes culturals" segons el

sociòleg Stuart Hall, les subcultures centraran el treball semiòtic en la redefinició dels significats per mitjà de la pràctica del "bricolatge". Aquest concepte, encunyat per l'antropòleg Claude Levi Strauss, es refereix al procés pel qual certs objectes es reordenen i es recontextualitzen per tal de comunicar significats nous i frescos. L'ús del vestit –habitual peça d'oficina o de classe alta– que fan els mods, com la indumentària de festa de classes mitjanes, o l'ús de l'esvàstica com a provocació pels punks són dos exemples d'aquest reposicionament dels objectes en marcs de significació aliens a l'original.

De la mateixa manera, hi ha subcultures que recuperen algunes músiques per a utilitzar-les de maneres noves: ja hem vist com els punks anglesos integren alguns elements del reggae. Com que els immigrants del Carib eren a l'esglaó més baix de l'escala social, el punk emfasitza així la seva consciència de classe, mentre recupera l'entroncament amb la música negra que s'havia diluït amb la psiquedèlia i el rock simfònic.

Les subcultures basen la seva existència en l'estil perquè és una estratègia que evidencia qui forma part del grup i qui n'és fora, mentre funciona socialment com a desafiament a l'ordre simbòlic establert, a què està bé, a la manera correcta de vestir-se i comportar-se. És precisament per això que necessiten ser espectaculars, per tal de tenir presència suficient en els mecanismes de representació; la seva aparició en els



mitjans de comunicació és la culminació de la seva tàctica de guerrilla i el principi de la seva evanescència. En aparèixer en els mitjans, activen els mecanismes socials d'incorporació; quan els amenaçadors punks van començar a aparèixer a la televisió i als reportatges de la premsa amb les seves famílies i en les seves activitats habituals, la capacitat provocadora del punk es va diluir en integrar-se a l'experiència mediàtica quotidiana.

Això, Hebdige ho anomena "incorporació ideològica" i es complementa amb la incorporació dels objectes que, després de ser recontextualitzats de manera provocativa, són resituats en la normalitat en produir-se en sèrie o integrar-se a la cultura de consum. Quan les samarretes trencades, les crestes i els imperdibles punk apareixen en les desfilades de moda, un nou procés de bricolatge, ara dut a terme des de la cultura dominant, els arrabassa la capacitat disruptiva.

### **El paper de la dona**

Quants noms de dones hem esmentat en el recorregut per la història del rock? Quants dels crítics i analistes que han escrit sobre música popular són dones? El món de la música popular ha estat un espai majoritàriament masculí, en què les dones han estat relegades al paper passiu d'oients, fans i admiradores. És cert que en els últims vint anys hi ha més dones en les llistes d'èxits i més grups de noies, però no s'ha

incrementat de la mateixa manera el nombre d'instrumentistes o productores, tasques menys exposades als focus però fonamentals a l'hora de donar forma a la música popular.

Com hem vist, la cultura popular és un espai de negociació d'identitats. La cultura dominant és confrontada, acceptada o resistida des de les posicions subordinades, reconstruint constantment l'hegemonia. Per tant, la posició de les dones en la música popular està directament connectada amb les escales de valors i les concepcions socials sobre el seu paper en la societat.

Com que aquest paper s'ha modificat notablement en les últimes dècades —coincidint amb el mateix desenvolupament de la indústria de la música popular en l'àmbit mundial— ens hem d'aturar a examinar els rols de gènere i les seves transformacions, amb un èmfasi especial en la manera com han afectat el desenvolupament de la música.

Un dels treballs més influents sobre les dones en la música popular va ser el de Frith i McRobbie. En la seva anàlisi insisteixen que no es pot entendre la música rock com un simple producte de la cultura industrial, una cosa que simplement consumeixen o rebutgen certs grups. Entendre la dinàmica de la música popular és entendre-la com una manera de modelar la vivència de la sexualitat. No podem oblidar que el rebuig inicial del rock es basava en el fet que, per les seves connexions amb la cultura negra, es veia

com una música que incitava les baixes passions i el sexe llibertí, sense el fre de les normes de la moral tradicional blanca. La imatge d'Elvis Presley agitant els malucs enmig d'una massa de noies embogides representa els estereotips sexuals dominants en la música popular: l'home com a element actiu i la dona relegada al paper d'admiradora.

Frith i McRobbie parteixen de la idea que el món masculí domina en la música popular. Identifiquen dos estils extrems, el rock mascle (*cock rock*) i el pop adolescent (*teenypop*). El primer, la màxima representació del qual seria el *heavy metal*, es basa en l'expressió agressiva d'una sexualitat masculina que emfasitza constantment el control, el poder i el virtuosisme amb una música potent i rítmica. És una sexualitat que emfasitza el component físic, en què es criden lletres que narren històries d'homes lliures, a la recerca d'aventures i trobades sexuals i en què les dones es mostren com a limitacions de la llibertat masculina.

Davant d'aquest estil, el cantant adolescent es mostra vulnerable i necessitat, canta amb veu suau i música engolada la seva recerca d'una ànima bessona que no aconsegueix trobar perquè les dones són cruels i sempre el tracten malament. Si el rock mascle identifica la sexualitat amb la trobada sexual, el pop adolescent la dilueix en el romanç. Són dos extrems en què hi pot haver punts intermedis, fins i tot en la carrera d'un mateix artista. L'Elvis Presley que canta

"Houng dog" –un himne metafòric al conquistador– és capaç de demanar-li a una noia en una altra cançó que el deixi ser el seu ós de peluix.

Frith i McRobbie es detenen també en el paper de les audiències que consumeixen aquestes músiques. El rock masclé, que representa fantasies masculines, té un component actiu i grupal: els nois volen ser com els guitarristes i van als concerts amb els amics. Al contrari, la idealització del romanç fa que el pop adolescent sigui un objecte de consum femení, més centrat en l'àmbit privat: les adolescents decoren les seves habitacions amb cartells, compren revistes.

Més endavant, tots dos autors reelaboren les seves idees en considerar que aquesta distinció entre activitat masculina i passivitat femenina no és vàlida. Com hem vist, la recepció no és un fenomen passiu, implica operacions de selecció, jerarquització i valoració, estratègies de negociació i resistència.

Tanmateix, la connexió entre la música popular i les estratègies de formació de la sexualitat en la joventut continuen estant al centre dels debats sobre dona i música popular. La ideologia de la joventut és un dels components fonamentals de la cultura del rock i està directament vinculada a la idea de llibertat, entre les quals la sexual. L'especialista en comunicació Lisa A. Lewis critica la mateixa idea de l'adolescència com un concepte masculí, basat en "fugida de la vigilància paterna i de la llar, atenció agressiva a les pràctiques de lleure i de vida en grup, recerca d'experiències sexuals i

experimentació amb rols socials i normes". Les noies evitarien els espais públics perquè estan marcats socialment per la seva funció de recerca de sexualitat per part dels homes, de manera que les noies es refugien en els espais privats, a les seves habitacions.

Lewis vincula les activitats de les fans amb la seva correcta socialització: l'adolescent que es vesteix igual que Madonna o les Spice Girls està repetint l'experiència de vestir-se com la seva mare quan era nena. Una activitat d'imitació que crea el vincle mare-filla i que els homes no desenvolupen perquè no estan lligats de la mateixa manera al seu pare.

Lewis té com a premissa que l'experiència de les adolescents nord-americanes està marcada sobretot pel consum i, per tant, per la música i la roba. Per a ella, l'estil produeix solidaritat, ja que les millors amigues van vestides igual. Per això, vestir com Madonna és associar-se a la comunitat de fans i als seus codis privats, és com ser amiga de l'artista i compartir els seus valors.

Tanmateix, Lewis no ignora la naturalesa conflictiva de l'adolescència, en què les noies han de desenvolupar la seva independència mentre es preparen per a assumir un rol social caracteritzat per la dependència. O, com diuen els professors Cristina Peñarín i Carlo Fabretti, certes "possibilitats presentades com a inconvenients en la dona adulta i en la nena són comunes entre les joves: llibertat, autonomia, iniciativa sexual". Per tant, l'espai reduït de

la feminitat és atacat per les joves de dues maneres: bé adaptant el discurs masculí, bé exagerant la feminitat fins al manierisme.

Lewis considera que això implica dues maneres diferents d'usar els sistemes de significació. El primer seria el de signes d'accés, de manera que la dona entra en l'espai masculí, en les seves pràctiques i experiències, "erosionant els rols sexuals i demanant paritat del privilegi masculí". Quan grups de dones apareixen actuant juntes, vivint aventures en llocs recòndits, en escenes d'acció (com les Spice Girls al clip de "Wannabe" o "Destiny's Child a Survivor") està portant a la pràctica aquesta ocupació de l'univers simbòlic masculí.

També hi ha, segons Lewis, signes de descobriment, que celebren formes distintives de l'experiència femenina i amb què les dones es representen com a grup a part. Els concerts de certes bandes punks nord-americanes, conegudes com a Riot Girls, als quals els homes tenien l'accés vedat i en què el públic portava petits regals que intercanviava són exemples d'aquest altre tipus d'estratègia significant.

La mateixa tensió que hi ha en la joventut entre les possibilitats de canvi i la realitat de la posada en pràctica explica el paper de les dones en la producció de música popular. Les artistes i tècniques són dones que "han optat per una forma de vida creient-lo permès i es troben que la cultura en què participen encara no ha elaborat els rols de substitució"

(Méndez). De manera que en un món regit per regles, estereotips i expectatives masculines, les dones són impel·lides a acomodar-se en el que és convencional.

Així s'explica que hi hagi cantants i teclistes femenines, però moltes menys guitarristes o bateries. Les artistes masculines són més presents en gèneres com el pop o les cantautores que en el heavy o el tecno. En el món de les empreses discogràfiques, les dones són més presents en els departaments de promoció i relacions públiques que en el de repertori o direcció. Especialment remarcable és l'escassa participació de les dones en les tasques tècniques de producció de la música popular, des dels tècnics de so als productors o remescladors.

### **La globalització contradictòria**

En els últims temps ens hem acostumat a escoltar termes com interculturalitat, mestissatge i globalització en el camp de la música, mentre que l'etiqueta *world music*, música ètnica o músiques del món funciona a l'hora d'organitzar botigues de discos, revistes especialitzades i discos recopilatoris. Des de qualsevol lloc del món podem aconseguir un disc de música iraniana o indonèsia, però també podem escoltar ritmes que beuen alhora de tradicions diferents, del rap i la música índia, del rock i el rai algerià, del tecno i la samba.

Les músiques del món són la banda sonora de la globalització, una dinàmica en què les distàncies

s'escurcen i les cultures es barregen. Però, més enllà d'aquesta visió idíl·lica, hem de preguntar-nos en quines condicions, amb quines estratègies, des de quines posicions de poder i subordinació es creen les músiques del món.

Les mateixes dinàmiques de negociació i resistència que es donen en una cultura determinada es produeixen a escala global. Quan escoltem una música pigmea i la incorporem al nostre repertori cultural, com estem canviant aquesta música? Pot ser que hagi estat creada per a un moment i un ritual concret que nosaltres no hauríem de conèixer. Pot ser que en no conèixer-ne el context de creació i ús estiguem perdent-ne el significat i el banalitzem. Pot ser que el que escoltem no sigui realment una música pigmea sinó una reelaboració feta des d'una altra cultura.

La cultura industrial redueix totes les músiques a l'estatus de matèria primera per a la producció de béns, discos en aquest cas. És evident que conèixer i gaudir de les músiques d'altres cultures properes és un primer pas cap a l'entesa intercultural, però també és cert que correm el risc d'estar reduint aquestes músiques a meres mercaderies per al nostre gaudi o justificació ideològica.

Val la pena començar aquesta reflexió amb les idees del sociòleg Zygmunt Bauman, que assenyala les diferents formes de viure i el xoc entre cultures que es produeixen en les societats desenvolupades. No és el mateix la vivència de la interculturalitat dels



treballadors de barris populars que en breus períodes de temps han vist com els seus espais es poblen d'immigrants que competeixen pel mateix lloc de treball que la interculturalitat entesa per les classes mitjanes que la lloen perquè poden comprar mobles africans o sopar en restaurants asiàtics. Per a aquest segon grup, la interculturalitat és un objecte més de consum, alguna cosa que es pot incorporar en un moment i abandonar després, un espai d'entrada i sortida arbitràries. Des d'aquest punt de vista, escoltar una música exòtica no és una estratègia de coneixement cultural, sinó una activitat de consum com qualsevol altra.

És evident que la interacció i coexistència de diferents músiques no és una novetat del nostre temps. Des del començament del segle XX es va iniciar l'estudi de les músiques alienes a la tradició culta occidental (la música clàssica) i els antropòlegs i etnomusicòlegs es van deixar fascinar per les músiques de cultures primitives o de les altes cultures de l'Orient Llunyà.

Però la majoria de vegades, com assenyala l'antropòloga Margaret Kartomi, l'interès es va centrar en les músiques que no havien tingut contacte amb la dels colonitzadors europeus, que es veien com més autèntiques i pures, mentre que les híbrides s'avaluaven com a degenerades, sentimentals o falses. Les anàlisis d'aquestes músiques híbrides es van centrar en el concepte d'aculturació, entesa com el

procés pel qual s'abandona una cultura per tal d'inserir-se en una altra, procés unidireccional pel qual es passa d'una cultura superior a una d'inferior. Però seguint Kartomi, cal reconèixer que no hi ha cultures pures, sinó que totes tenen elements aliens reelaborats: l'aculturació no és una excepció, sinó la regla de la dinàmica cultural.

La noció d'aculturació implica, a més, que els nadius, els que deixen enrere la seva cultura autèntica per a submergir-se en un híbrid pervers, simplement prenen la nova cultura, sense aportar-hi res de nou. Massa vegades criteris com aculturació, síntesi o sincretisme se centren massa en el procés i no són capaços d'explicar els resultats. És per això que Kartomi ha dedicat un estudi detallat a les possibles maneres d'interactuar entre cultures musicals. Kartomi cita com a exemple de la transferència de trets musicals discrets la introducció de sons i instruments indis en el pop: més enllà del canvi de sonoritats, la música pop no canvia la seva naturalesa mitjançant aquestes aportacions, ja que s'adhereixen a les idees dominants del sistema musical.

Tanmateix, aquestes aportacions són importants perquè són requisits previs per a l'aculturació. L'actual eclosió dels ritmes asiàtics hibridats amb el rap que s'està donant a Anglaterra, de la mà de les segones i terceres generacions d'immigrants indis i paquistanesos fermament instal·lats en la cultura britànica però coneixedors del patrimoni musical familiar arrenca

d'aquestes primeres transferències de trets.

### **Les hibridacions**

Davant d'aquesta estratègia d'apropiació per part de la cultura dominant d'elements de la subordinada, sovint es produeixen hibridacions. Nettl ha observat que es donen amb més facilitat quan dues cultures tenen alguns trets centrals comuns –el tipus de composició, les formacions de músics–, però no deixa d'observar que les dinàmiques d'acceptació i rebuig entre la cultura donant i la receptora són més importants que la coincidència de trets musicals. Quan dos grups interactuen, el subordinat incorpora la música de l'altre en els seus propis termes, adaptant-la a la seva cultura. Però en fer-se aquests nous trets part integrant de la cultura receptora, acaba creant-se una cosa nova, un gènere, un estil, amb personalitat pròpia.

Aquesta transculturació es produeix perquè un grup de persones fa propis els nous principis organitzatius de la música per a oposar-los a altres d'aliens. Però, com ja hem vist, aquests processos s'insereixen en les dinàmiques de subordinació i dominació que hi ha entre cultures. La motivació per a adoptar noves formes pot ser de naturalesa diferent: poden derivar del prestigi de les cultures dominants, de la necessitat d'establir una cultura comuna entre grups que no la tenen, o poden portar avantatges comercials o polítics.

"És clar que el folklore ens canta la diversitat musical d'una regió o un país, mentre que la *world music* ens canta la diversitat a escala planetària", diu l'etnomusicòleg Josep Martí. I la canta de manera que sigui monetàriament rendible. La música ètnica funciona a partir de descontextualitzar les músiques i introduir-les en unes dinàmiques ideològiques i comercials que amb prou feines valoren les persones de les quals procedeixen aquestes manifestacions artístiques.

Martí cita el cas d'una melodia de les illes Salomó recollida per l'etnomusicòleg Hugo Zemp. Aquesta cançó es va convertir en un èxit de vendes, que fins i tot va aparèixer en anuncis publicitaris, de la mà de Deep Forest, que va afegir al tema, originalment un solo vocal, efectes de sintetitzador i caixa de ritmes, a més d'elements vocals pigmeus. Més tard, el saxofonista Jan Garbarek va incloure aquest tema en un disc seu amb el títol de *Cançó de bressol pigmea*. Evidentment, l'interpret original del tema no va participar dels beneficis de les vendes d'aquests dos discos, i es va veure desposseït de la seva identitat musical, del control sobre el destí del seu propi patrimoni cultural.

Un altre problema de les músiques del món neix de la crítica a la mateixa idea d'hibridació, que s'ha assimilat a una pacífica mitjana de trets d'una cultura i una altra, sense assumir que l'espai del que és híbrid està marcat per les dinàmiques de negociació des de

posicions de poder desiguals. Segons el semiòleg Gonzalo Abril, s'ha de distingir entre productes híbrids i productes de síntesi: "Quan es tenen productes de síntesi, productes mitjans, la lògica analiticosintètica que s'ha emprat per a produir-los ha deixat enrere coses molt importants, ha dut a terme una reducció, de manera justa, d'allò que es resisteix a l'anàlisi". Un producte híbrid és la llet que prenem cada dia, resultat d'omitjar les llets de vaques diferents perquè resulti un producte sempre amb el mateix sabor. El procés de creació d'un disc no difereix gaire d'aquest acte d'omitjar que Carvalho ha anomenat "equalització". Posa com a exemple els ritus xangó brasilers: l'experiència del participant està fortament marcada pels canvis constants d'intensitat del so, ja que el públic roman quiet mentre els músics es mouen per l'espai, apropant-se i allunyant-se constantment.

A l'hora de portar a un disc aquest so, el volum s'ha equalitzat, s'ha omitjat. Una vegada més, la lògica de la cultura dominant elimina trets fonamentals de la cultura musical d'origen, per oferir una experiència musical que no té res a veure amb l'original, tot i que s'aprofita de la seva aura exòtica per tal de promocionar-la i vendre-la.

Malgrat totes aquestes crítiques encertades, és cert que la distribució industrial de les músiques del món ha fet realitat el somni dels primers etnomusicòlegs, que aspiraven a compondre una espècie d'arxiu sonor

gegantí amb totes les músiques de la humanitat. El que això té de positiu no impedeix criticar la lògica amb què es recullen i manipulen els materials sonors i l'escàs control que tenen les comunitats sobre el destí final d'una cosa que, encara que sigui tan immaterial com la música, els pertany i sobre la qual haurien de tenir alguna mena de control.

Però el mateix concepte de músiques del món "respon a un sistema d'escolta, revela un tipus d'oient i es refereix a una posició d'escolta particular", explica l'antropòleg Francisco Cruces. L'existència d'aquesta etiqueta i la manera com ha estat definida diu molt sobre els conflictes ideològics que creuen la nostra cultura, ens permet "parlar d'aquest subjecte que som nosaltres, i alhora parlar de la nostra posició en un sistema de geopolítica cultural" caracteritzada "com una espècie de *mix* entre la nostra ètica de la igualtat i la nostra estètica de la diferència".

Les músiques del món ens ofereixen un accés privilegiat als elements més contradictoris de la globalització. La música apareix com una cosa que uneix els homes per sobre de les cultures, però alhora ens situa en posicions concretes d'escolta i de valoració de la música de les quals no podem escapar. Es mostren també per mitjà de la metàfora del viatge, però desposseït dels seus components aleatoris i sorprenents, de la possibilitat de la trobada fortuïta, de les incomoditats. Ofereixen un viatge asèptic i modelat des de la lògica del consum, que no exigeix res més

que l'intercanvi monetari. Ofereixen un panorama fictici de cultures convivint en harmonia i sense tensions mentre la realitat és la del conflicte i la vampirització de les cultures de la perifèria des d'una potent cultura dominant occidental.

## Bibliografía

- **Frith, S.** (2001). "Hacia una estética de la música popular". A: Cruces (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pàg. 413-436). Madrid: Trotta.
- **Frith, S.; McRobbie, A.** (1990). "Rock and sexuality". A: S. Frith; A. Goodwin (ed.). *On record: rock, pop and the written world* (pàg. 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". A: Cruces (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pàg. 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.
- **Vila, 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)).