

Ideas per la música :: 5

El ruido de fondo

Articles de Nando Cruz

¿De verdad vale la pena ir a conciertos?	4
¿Para qué sirve la alta fidelidad?	6
Nina Simone se me apareció en una playa	7
Cachés desorbitados y discos a cero euros	9
Yo, la pasta y tú, la música	11
Un chivatazo al gremio periodístico	13
El intermediario sigue a salvo	15
Periodismo más allá del ámbito periodístico	17
Me faltan palabras	19
De qué hablamos cuando escribimos sobre música	22
Ese bolero no está comprometido	24
Quedamos el domingo y escuchamos unos discos	26
Cuánta fruta, y yo qué viejo	28
La carcoma	30
La innovación es el nuevo virtuosismo	32
El sanatorio de Alepo	35
Prácticas de moral musical	37
El gamelán, música para regar los arrozales	39
Pagar, ver, oír, callar y aplaudir	41
La tiranía del reproductor casero	43
Redes, tejidos y lazos	45
El juego de las paredes	47
El blanco fácil	50

Tots els articles inclosos en aquesta obra, estan subjectes a una llicència Reconeixement —No comercial— Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons.

Per veure'n una còpia, visiteu: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Sou lliure de copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra amb les condicions següents:

Reconeixement — Heu de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor o el llicenciador (però no d'una manera que suggereixi que us donen suport o rebeu suport per l'ús que feu l'obra).

No comercial: no podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.

Sense obres derivades: no podeu alterar, transformar o generar una obra derivada d'aquesta obra.

Quan reutilitzeu o distribuïu l'obra, heu de deixar ben clar els termes de la llicència de l'obra.

Algunes d'aquestes condicions pot no aplicar-se si obteniu el permís del titular dels drets d'autor.

Els drets derivats d'usos legítims o altres limitacions reconegudes per llei no queden afectats pel dit anteriorment.

Autor: Nando Cruz.

Coordinació de l'edició: Jordi Oliveras.

Indigestió Musical SL

info@indigestio.com

www.indigestio.com

El llibre recull els articles publicats per Nando Cruz a www.nativa.cat entre maig del 2010 i març del 2013

Primera edició en llibre digital: Març de 2013.

¿De verdad vale la pena ir a conciertos?

Tras más de 15 años yendo a conciertos cada semana sigo preguntándome por qué aún no me he hartado de ver a grupos representando el viejo ritual, de escuchar canciones que en disco suenan mejor, de estirar el cuello y sufrir estrecheces... Creo que ya tengo una pista. El concierto es el único reducto en el que la audición de música aún es una práctica colectiva.

Años atrás la gente quedaba en casas para oír discos. Los vinilos no salían del comedor de su dueño a menos que este fuese muy desprendido o confiase en su amigo (y la aguja de su tocadiscos), así que eran las personas las que se desplazaban. Cogías el metro, llamabas al portal del propietario, te acomodabas en la alfombra y tenías unas horas para descubrirlos, en una experiencia compartida con un círculo reducido de personas.

El casete y el CD facilitaron el préstamo a discreción; préstamo que pasaba por una cita de entrega (llena de recomendaciones y ansias) y otra de devolución (e intercambio impresiones y quizá más discos). Hoy puedes traficar con archivos mp3 y links sin salir de la habitación. La evolución de formatos no es negativa en sí, pero trae cambios en las formas del consumo y lo que más se ha perdido es ese intercambio de sensaciones, a veces tanto o más valioso y enriquecedor que los propios discos.

Escuchar música se ha convertido en un placer privado, casi furtivo. ¿Cómo puedes percibir hoy la cara de estupefacción de alguien que está siendo tocado por la mística otoñal del "Veedon fleece" de Van Morrison por primera vez en su vida? ¿Cómo detectar el brillo en los ojos de alguien que te anuncia el alud de ruido que te sacudirá el día que te atrevas con el "Loveless" de My Bloody Valentine? Esas chispas de emoción aún saltan en los conciertos: puedes verlas en la cara de las niñas ante Spice Girls, en la sonrisa cómplice de tres compañeros de la facultad cuando Sonic Youth saltan al escenario, en el susurro de un chico diciéndole a su novia "¡esta es mi favorita!" justo cuando Benjamin Biolay anuncia "Brandt Symphony", en el jubiloso pasillo de aplausos que abre el público para que el trío Megafaun llegue del escenario hasta la mesa del *merchandising*...

Lo más importante de un concierto (y eso ya lo dijo Billy Bragg en Bikini en octubre) no es el artista ni sus canciones sino que un puñado de gente salga de casa para compartir un momento. Sus reacciones (tarareando un verso que para ellos lo significa todo, entornando los ojos antes de un estribillo...) pueden revelarte detalles de las canciones que has pasado por alto durante años. La experiencia colectiva de

escuchar música siempre será más enriquecedora que la individual. Por eso aún no me he aburrido de ir a conciertos.

¿Para qué sirve la alta fidelidad?

Hace unos cuantos martes, entrevistando al músico estadounidense Joe Henry, entendí por qué me resulta más evocadora la música cuando suena en el comedor pero la escucho desde una habitación. *“Si escuchas desde tu habitación un disco que has puesto en el comedor no estás oyendo sólo esa música. También oyes el sonido de la habitación, escuchas el efecto de la música chocando contra las paredes y así recibes también información sobre la forma de tu habitación. La distancia da dimensión a la música, pero si te quedas delante del altavoz la música no entra en contacto con el mundo que tiene a su alrededor. Y eso marca una gran diferencia”*.

Después reforzó su tesis con una cita aproximada de Tom Waits: *“La música suena mucho mejor a través de unos altavoces malos instalados en otra habitación”*. Pero la clave de su revelación estaba en la frase anterior, en esa idea de la música que entra o no entra en contacto con el mundo que le rodea. Colgué el teléfono y pensé que quizás esta reivindicación formal y ética de la tridimensionalidad de la música también podría explicar por qué cuando ando por la calle y oigo una canción que proviene del balcón de un segundo piso me sugiere más cosas que si la escucho en un club cerrado.

La industria musical (sector electrodomésticos) está fundamentada en la idea de audición cerrada y privada. Los auriculares (aparatos a los que estaré siempre agradecido porque permiten la escucha en movimiento) son sólo el eslabón más individualista de una gama de productos concebidos para proporcionar una audición perfecta; entendiendo como perfecta esa que no se verá afectada por ningún elemento del entorno exterior. Incluso los intentos de generar escuchas tridimensionales (esos equipos e incluso giras de conciertos con un sonido 5.0) pasan por la creación previa de un entorno cerrado y totalmente inmune a lo que ocurra fuera del recinto.

Aun a riesgo de sonar estúpidamente tolerante y encabritar al vecino que tiene que soportar música a horas intempestivas, debo reconocer que el merengue que salía despedido de un piso del Poble Sec el otro domingo por la tarde iluminaba la calle Blai de un modo especial, me hablaba de su vecindario, de la casa desde donde provenía...

Obviamente es un caso del que se pueden derivar no pocos conflictos de convivencia, pero también es un ejemplo de escucha empapada (no aislada) de su entorno, enriquecida por éste; un ejemplo de cómo la música comunica y no aísla.

Aquí el plus no lo daba la marca del altavoz, el grosor de cableado, ni la potencia del amplificador. La clave era la ventana, que estaba abierta.

Nina Simone se me apareció en una playa

El otro día, leyendo una entrevista a The Drums, 27º grupo revelación del año (2010), los chicos describían el día que oyeron a The Smiths por primera vez diciendo: *“Fue como si esa música nos hubiera encontrado a nosotros, en lugar de nosotros a ella”*. No es lo mismo una cosa que la otra. Lo primero es un rapto en toda regla. Lo segundo es un descubrimiento, sin más. Para mí, ahí está la diferencia entre sentarte a escuchar un disco (predisponerte a descubrir) y ser sorprendido por una canción imprevista (por la calle, por la radio...). Por eso siempre que paseo escuchando música con los auriculares lo hago con el reproductor de mp3 en modo aleatorio.

Es un placer inenarrable viajar por otros países y, de repente, ver cómo el paisaje es alterado por una canción que reconoces, que aprecias, pero que jamás hubieses ubicado en el lugar donde estás. El contraste entre lo que ves y lo que escuchas puede ser tan abismal que se produzca en tu cerebro un choque de sensaciones escalofriante. Y esa canción, que puedes haber disfrutado mil veces antes, quedará eternamente asociada a ese día y a ese lugar. Estas escenas construyen lo que podríamos denominar nuestra fonoteca emocional privada. Y, a falta de la más mínima sensibilidad religiosa, hace tiempo que me refiero a ellas como mis epifanías.

Esta es mi favorita. Tumbado en una playa paradisíacamente vacía (bueno, casi), refugiado a la sombra de un tendido de cañas, tentado por un mar transparente pero demasiado cálido, emerge de los auriculares Nina Simone cantando “Lilac Wine”. “Me perdí en una noche fría y húmeda”, empieza, y ya me pone en guardia. El calor me aplasta pero noto cómo una brisa interior me recorre las venas y me pone la piel de gallina. Acaba la introducción, entra ese piano cansado, y cuando dice “el vino de color lila es dulce y embriagador como mi amor” necesito imperiosamente hinchar los pulmones, aunque luego ya no puedo vaciarlos. Pero lo mejor llega cuando su voz de alfiler me pide ayuda, a mí, que soy el único que la oye: “Escúchame, no puedo verlo claro, ¿es él quien se está acercando a mí?”, delira. Y yo creo ver, caminando sobre las aguas plácidas de Playa Pilar, a la mismísima Nina Simone. Se va con la canción y cualquiera diría que he sufrido un golpe de calor. Necesitaría agua fresca, pero estoy helado.

Tengo más y hablando de ellas con otras personas me han descrito las suyas: una canción de Vic Chesnutt sonando en un coche justo cuando una curva de la carretera te planta ante los ojos una monumental cordillera, unos niños ensayando una canción en el interior de una escuela... El verano es una estación propicia para coleccionar

revelaciones musicales, ya que es cuando solemos desviarnos más de nuestros recorridos habituales y cuando tenemos los poros más abiertos. Cualquiera tiene sus epifanías particulares y aunque por mucho que te esfuerces en recrear las escenas, sus efectos son irrepetibles e intransferibles, está muy bien compartirlas.

Cachés desorbitados y discos a cero euros

Cuando se empezó a articular el discurso a favor de la gratuidad de la música uno de los argumentos esgrimidos con más fuerza era el de “regalar discos es un modo de promocionar la música y obtener más conciertos”. La teoría se redondeaba con una entusiasta conclusión: “a partir de ahora los músicos volverán a ganarse la vida tocando y no con los CDs que vendan”.

Bueno, pues quizá no sea tan así. Mientras haya que pagar billetes de avión, habitaciones de hotel, gasolina para las furgonetas, los grupos han de calcular si les es rentable tocar en España, el último rincón de un continente en recesión económica. A principios de década éramos el destino predilecto de las bandas extranjeras debido a los delirantes cachés que pagaban los festivales en salvaje competencia, los generosísimos ayuntamientos y esas marcas dispuestas hasta a construir una sala de conciertos para colocar su logo donde fuera.

Hoy los promotores de conciertos ya no pueden arriesgar como antes y los grupos tampoco cuentan con el ‘tour support’ (presupuesto de las discográficas para que las bandas promocionasen sus discos con conciertos). Ya nadie entiende hoy las giras como una siembra necesaria para entrar en un mercado y, en un futuro, recuperar pérdidas con la venta de discos. Hoy una gira ruinosa puede ser la tumba de un grupo.

Si hace sólo tres años el calendario de conciertos estaba repleto de grupos de todos los tamaños, hoy lo pueblan bandas con un sólido público y que no suponen riesgo para el promotor local (!!!, 2 Many DJs, LCD Soundsystem, Danko Jones, Scissor Sisters, Interpol, The Swell Season...), algunos grupos del momento (The Drums, Vampire Weekend, MGMT...) y, claro está, todos los que jamás olieron ni de lejos la profesionalización y siguen entendiendo las giras como un riesgo y placer indispensable. Estos, afortunadamente, nunca dejarán de existir.

Para calibrar la salud de la agenda de conciertos de un país sólo hay que espiar la del vecino. Y en los últimos meses han dejado de atravesar los Pirineos Robert Forster, Bonnie ‘Prince’ Billy & The Cairo Gang, Laura Veirs, Killing Joke, Grinderman, Modest Mouse, Paul Heaton, Plan B, Joanna Newsom, Manic Street Preachers, Johnny Flynn, Robert Plant, The Low Anthem, The Felice Brothers, Of Montreal, The Holmes Brothers, Joe Jackson, Daddy Yankee... La lista es interminable. Cada semana descubres una docena de artistas cuyas giras han pasado de largo al no tener seguridad de cubrir la inversión, un promotor dispuesto a arriesgar por ellos, atractivo suficiente para

cazar a un patrocinador o, ya como último recurso, alguna garantía de que viajar a España significará vender algún disco más aquí.

Tras años de falsa bonanza y *overbooking* de conciertos y festivales, es muy posible que retrocedamos a la situación de finales de los años 80, cuando sólo catábamos giras de artistas ya consolidados en España. Las giras europeas de 30 fechas hoy son giras de dos semanas. Y la península ibérica tiene todos los números para ser eliminada del recorrido porque ha desaparecido el verdadero gancho: aquellos deslumbrantes cachés. España nunca fue un país con un elevado consumo discográfico comparado con el resto de Europa, pero hoy nuestras cifras son aún más míseras. Es un efecto colateral de la devaluación del disco como objeto de comercio entre autor y consumidor. Estamos volviendo a desaparecer del mapa.

Yo, la pasta y tú, la música

“Una de las características de la sociedad contemporánea es que la esfera económica y la esfera cultural se están solapando cada vez más y, casi diría, más peligrosamente. Yo, como podéis imaginar, no soy anti-mercado ni mucho menos, pero sí soy contrario a que el mercado ocupe espacios que no le corresponden”. Son declaraciones, en rueda de prensa, de Jordi Martí, delegado de cultura de un ayuntamiento, el de Barcelona, cuya fiesta mayor está patrocinada por [una cervecera](#) que se agencia al grupo más potente del BAM para su escenario y que lleva unos años recibiendo la presión de [otra cervecera](#) para abrir una sala de conciertos a su nombre.

Vale: invocar en 2010 a Neil Young te garantiza quedar como un carcamal. Vale: los tiempos cambian y discursos como el de “This Note’s For You” (aquella canción en la que el canadiense decía que él no cantaba para Pepsi ni para Coca-Cola porque su música y él parecerían un chiste) suenan hoy como arcaicas utopías. Nos acercamos a un mundo [Logorama](#) y el sector musical no es precisamente el que se está rebelando más ante esta tendencia. De hecho, los tiempos han cambiado incluso más en el sector de la música, así que, a falta de ingresos por la venta de discos, hay que abrir los brazos a cualquier inyección económica externa. O sea, que Marisa Monte no puede hacer una gira mundial tal y como le dicta su ambición artística si no pacta un acuerdo con una firma de cosmética.

El patrocinio y el mecenazgo no son prácticas modernas. Siempre han existido y siempre existirán. Ahora el dilema está en dónde poner los límites, cuando quien paga la fiesta va ganando terreno al artista campaña a campaña. Sin darnos cuenta se ha pasado del “PAUL SIMON, patrocinado por [esa bebida](#)” al “[ESE COCHE](#) te trae a Shakira”. Y el orden de los factores sí altera el producto. No sólo lo altera sino que incluso puede devaluarlo. El caso más flagrante es la inminente gira de MIA. La artista tamil abre su tercer disco con “The message”, inquietante denuncia sobre cómo google se ha erigido en depositario de infinitos datos sobre nuestras vidas que no sabemos dónde van a parar. Hay que suponer que la combativa MIA no ha tenido tiempo de entrar en google y documentarse sobre el [tipo de empresa](#) que costea su gira española y para el que sólo sus clientes pueden comprar entradas a mitad de precio si mandan “MIABCN” al 217213.

El orden de los factores ha variado tanto que las marcas anteponen su nombre al de los festivales, rebautizan salas de conciertos, organizan giras, se erigen en portales musicales y prohíben al promotor programar un grupo en salas que vendan cervezas de la competencia. Controlan a

su antojo la industria del directo. Manejan a los grupos como recursos promocionales tanto en aquello que llamamos música comercial como en esto que aún tendemos a llamar escena alternativa. El ejemplo del mes es el pastón que pagaría [una cervecera más](#) a Franz Ferdinand para que actuasen ante 1.200 vips y elegidos en una nave junto al [hotel más obsceno del litoral barcelonés](#). Un evento de lo más típico en estos tiempos, pero, bien mirado, el cuarteto cobró para que el 95% de sus fans se quedasen con las ganas de verlos. Y Kapranos, tan ilustrado para según qué, o no lo ve o se hace el tonto. Y si le preguntan soltará: “A mí nadie me explicó que esto iba así”.

Postdata: Días atrás, en el programa de humor “Especialistas secundarios”, un oyente llamaba para explicar su caso. Venía de una [flashmob](#) que había consistido en citarse en un polígono a las afueras de Palau de Plegamans. Allí, la gente, dispuesta en cadena, descargó cientos de cajas de un camión y las metía en una fábrica. La gente lo pasó de muerte y el organizador ya les invitaba a otra acción en una nave industrial de Mollet, pero el tipo ya empezaba a dudar si eso era una flashmob. ¡El muy necio sospechaba que había descargado un camión sin cobrar un duro! El gag da que pensar.

Un chivatazo al gremio periodístico

De un tiempo a esta parte (pongamos tres años) está siendo muy habitual que se destaque en conversaciones de melómanos y profesionales del sector el buen momento que vive nuestra música. Y, además, celebro añadir que, por una vez, el pronombre “nuestra” está siendo aplicado a discreción, sin necesidad de aclarar a qué te refieres. ¿A la música de Barcelona? ¿A la de Catalunya? ¿A la del resto España? Da igual, puedes generalizar sin miedo porque la sensación de que la creación musical ‘no extranjera’ vive un espléndido momento es extensible al ámbito local, autonómico y estatal.

Este ambiente de optimismo consensuado me recuerda a una escena contraria que planeaba hace un tiempo (pongamos tres lustros). Cuando en la segunda década de los años 90, el gatillazo creativo del rock català dejó tras de sí un páramo del que todavía avergüenzan las nuevas generaciones, tampoco las otras comunidades autónomas vivían tiempos especialmente creativos. Y eso era algo que la prensa musical independiente, un gremio en alza por aquellos días, comentaba con indiferencia y desdén. “¡Qué mal está la música española!”, decíamos, cuando lo mejor a lo que cabía aspirar era un grupo que calcase bien a Sonic Youth y Dinosaur Jr o cuatro universitarios aburriéndonos con un post-rock más intuitivo que instruido.

Hace 15 años nos conformábamos con buenas imitaciones. Hoy exigimos carácter, identidad e ideas propias. No cabe duda de que la cosa está mucho mejor. Pero si recuerdo aquellos días grises de fin de siglo es porque hoy resuena en mi cabeza una frase parecida, aunque en dirección contraria. “¡Qué mal está la prensa musical!”, me han soltado a bocajarro varios grupos barceloneses, catalanes y del resto de España en los últimos meses. Los que ya llevan más de una década publicando discos han podido comprobar y celebrar cómo crecía brutalmente el número de medios que les requiere para entrevistas. Responden a todas con educación, pero cuando tienen ocasión de sincerarse muestran su preocupación ante el bajísimo nivel periodístico. Y en sus palabras no detecto desdén o indiferencia.

Unos dicen que siempre les hacen las mismas preguntas, otros que les interrogan por la marcha de miembros del grupo que nunca se han ido, algunos lamentan no percibir la más mínima curiosidad por parte del entrevistador de cara a obtener información relevante o inédita con la que nutrir su artículo, lo cual revierte irremisiblemente en unos textos planos y funcionariales... No voy a dar nombres porque tras todos estos comentarios suele venir adjunta una sospecha común: “y, encima, si te quejas quedas como un borde y te pueden crucificar en internet”.

Vamos, que hoy se teme a la prensa musical no por lo que opine de tu música sino por lo que opine de ti. Según cómo, puede ser más grave caer mal que grabar un mal disco.

A este paso los músicos acabarán ofreciendo entrevistas tan jugosas como las de los futbolistas. Pero, en este caso, la culpa igual ya no será suya. Y es que lo que más me ha llamado la atención de sus discretas quejas es que los músicos sí tienen interés en leer buen periodismo musical.

El intermediario sigue a salvo

Con la ley Sinde sobrevolándonos como una incierta espada de Damocles, se precipitan y acumulan los debates en medios de comunicación, cafeterías y, faltaría más, redes sociales. Como siempre, nos ponemos a hacer los deberes tarde y mal. Si hubiese existido un diálogo verdadero, pedagógico y constructivo, quizás tendríamos todas las ideas más claras. Yo mismo estoy hecho un lío y, por eso, rompo mi juramento de no hablar en Nativa del tedioso tema de las descargas. (Pido perdón de antemano y antebrazo).

Me sorprende que empiece a verse como una alternativa de consenso esa que hace de Spotify la salomónica solución a todos los males: la gente paga poco por escuchar mucha música y el autor cobra algo. Nadie sabe de dónde han salido estos de Spotify. Nadie sabe cuánto cobra el autor de cada escucha o si ya está cobrando, pero si no se quejan los sellos ni los autores será por algo: porque dan la batalla por perdida o porque confían a ciegas en este nuevo agente. Lo que parece unánime es que si pagas la suscripción te sientes justo y moralmente a salvo, mientras que si no pagas mantienes tu posición de pirata *revientamercados*. Jamás la distancia entre lo legal y lo ilegal fue tan ínfima. ¡9'99 euros al mes! ¡Incluso 4'99!

Es sólo un ejemplo de cómo, mientras creadores y consumidores se tiran de los pelos, el intermediario se ríe desde la barrera. Aquel discurso de que las multinacionales son el demonio y hay que desembarazarse de ellas ha dado paso a una tolerancia y casi admiración por nuevos intermediarios (compañías telefónicas, empresas de material informático, distribuidores de contenidos digitales...) que se han adueñado del negocio. Movistar, iTunes, Spotify, Apple y demás firmas jóvenes, emprendedoras y amistosas han arrinconado a las multinacionales, sí, porque ahora son ellas las nuevas multinacionales. Concentran aún más poder porque renuncian a la parte creativa y sucia del negocio (producir la música) y se limitan a sacar tajada de ella. Hoy las agónicas discográficas son proveedores de contenidos.

Los temas de conflicto se legislan siempre en base de la presión de los grupos mejor organizados. En este caso, han sido la industria del disco y la principal entidad de gestión de derechos de autor (SGAE). Los artistas se han visto representados (voluntariamente o no) por ellos. El consumidor, por su parte, ha visto como un ente aún más abstracto, la Asociación de Internautas (constituida con todo el derecho del mundo, como cualquier asociación, pero sin autoridad para representar a todos los consumidores de música desde internet), peleaba desde el otro lado.

La ley Sinde está al caer, así que poco se puede hacer ya. Si acaso, perseverar en el intento de que creadores y usuarios hablen y se pongan de acuerdo. En Inglaterra funciona [Artists To Fans To Artists](#) (A2F2A), un foro digital de opinión cuyo principal objetivo es propiciar que el artista entienda la postura del consumidor (y viceversa) y que juntos establezcan unas nuevas reglas del juego justas para ambos. Aquí, los intermediarios no tienen voz ni voto. El lema del blog es: “Artists need to be paid, and fans want to pay them”. Lo primero no tiene discusión: los artistas deben ser remunerados. Lo segundo igual suena algo más iluso. ¿El fan desea pagar al músico? ¿Cuánto? ¿Cómo? Quizá un diálogo franco entre los dos únicos protagonistas de este debate permita que esta frase que hoy suena a deseo vuelva a ser realidad. Y no porque una ley impida obtener música gratis.

La intención de esta columna era fomentar este diálogo poniendo de ejemplo el blog inglés. Lo triste es que A2F2A abrió en octubre de 2009 y editó su última entrada en abril de 2010. Así estamos de dialogantes.

Periodismo más allá del ámbito periodístico

El primer fin de semana de abril coincidieron en la ciudad dos propuestas primas-hermanas. Por un lado, la XI Fira Internacional del Disc en la Estació del Nord. Por otro, la inauguración del Museu del Rock en el centro comercial Arenas de Barcelona. Quiero pensar que no fue una simple casualidad que el Macba iniciase también el viernes “[Memorabilia. Coleccionando sonidos con...](#)”, un ciclo de conferencias que propone observar el coleccionismo como algo más que una caprichosa e infinita acumulación de objetos valiosos (valiosos para quien los colecciona; se entiende).

Ya en la primera conferencia, [William Bennett](#) (uno de los miembros del grupo de ruidismo experimental de los años 80 [Whitehouse](#)) reformuló el concepto mismo de coleccionismo. Él hablaba de su colección de discos como si fuera un jardín que ha de cuidar constantemente, purgándolo de especies nocivas y arrancando maleza. Tiene una colección muy limitada y ocupa tanto tiempo deshaciéndose de discos que no le interesan como buscando los que desea poseer. Además, su obsesión por algunos géneros lo convierte en arqueólogo (cuando persigue grabaciones de música asiática o africana) e investigador (cuando entre sus maxis de italo disco detecta un uso precoz de sintetizadores que pudiera probar la influencia de ese género tan denostado y del que se ha escrito tan poco sobre la música house que surgiría en Estados Unidos sólo unos años después).

En cualquier caso, a alguien se le ha ocurrido que los coleccionistas pueden ser unos fascinantes divulgadores del interés por el arte sonoro; una posibilidad que el coleccionismo compulsivo y exhibicionista que tanto se ha popularizado en Catalunya a través del acumulativo Jordi Tardà casi nos había hecho descartar. Y escuchar a Bennett hablar de cómo empezó a interesarse por la música gracias, justamente, a no tener dinero para comprarla, incluso te hacía revivir ese excitante tiempo de espera que precede al momento en que por fin encuentras ese disco que buscabas. Un placer ya casi extinto, sí.

Pero, a lo que iba: a alguien se le ha ocurrido organizar este ciclo de conferencias. En este caso, ha sido Anna Ramos, periodista que ejerce su oficio desde el Macba, y que con ayuda de Roc Jiménez (artista y también periodista) y Raül G. Pratginestós (alias DJ Zero) invitarán en próximas semanas a otros tres coleccionistas cuya labor de búsqueda y preservación de objetos sonoros puede provocar muchas otras sensaciones y reflexiones. Ramos y Cisneros trabajan en [Radio Web Macba](#), una atípica emisora que explora las posibilidades de radio e internet como espacios expositivos; en especial, respecto a la

exposición de arte sonoro. Entrevistas, audiciones, ensayos y monográficos como los de la extraordinaria serie de podcasts [Avant](#) son valiosísimos y muy envidiables ejercicios de periodismo más allá del ámbito periodístico más convencional, aquel donde la promoción suele primar sobre la divulgación.

Me faltan palabras

Ya sé que el término alternativo o independiente no tiene sentido hoy en día. Y que el enfrentamiento ideológico entre esas expresiones y sus presuntos antónimos (comercial, *mainstream*) es estéril. Pero aún se usan, como tantas otras palabras de equívoco significado. Hace ya meses que yo intento no utilizarlas, pero cuesta. Sueño, incluso, con acuñar nuevos términos más ajustado a la realidad, pues creo sinceramente que hallar una nueva expresión para referirse a estas músicas (supuestamente a la contra, menos convencionales, dirigidas a un público especializado) sería un hito descomunal para el desorientado y engatusado periodismo musical.

Por eso, en cuanto tengo un rato libre, me pregunto: ¿qué diferencia hoy a unos artistas de los otros? Es un intento de aplicar una metodología pseudocientífica a mi búsqueda. ¿El destinatario de la música? ¿El entorno donde se presenta? ¿La empresa que lo publica? ¿El canal de difusión? ¿La intención creativa del autor? ¿Su trasfondo ético?... Tal vez algunas de estas características podrían darme pistas, pero actualmente todo es aún más difuso y confuso de lo que parece. Que ya es decir.

El destinatario de la música *mainstream* es, como su nombre indica, el público general, espectadores de cualquier extracción social. En cambio, el de la música alternativa (esa que en los años 80 fue bautizada en Estados Unidos como rock universitario) pertenece a una clase más concreta; y no especialmente baja. Hoy ese público indie tiene un poder adquisitivo más que considerable; sólo así se explica la profusión de marcas patrocinadoras en los festivales punteros. Y los modelitos y marcas que se estilan...

...Lo cual nos lleva al tema del entorno. El decorado de fondo podría ayudarnos a distinguir entre la música comercial y la más alternativa. Pero tampoco aquí se advierten diferencias radicales. Ambas han sido engullidas por agentes de la industria de consumo que poco o nada tienen que ver con la cultura. Tampoco puede decirse que las propuestas indies sean para un público más reducido. La semana pasada vi a Shakira de más cerca y con menos gente alrededor que a PJ Harvey. E incluso salas de aforo reducido tienen espónsores que colocan su nombre por encima del grupo que actúa.

Los canales de difusión tampoco son de fiar, por supuesto: tragan con lo que sea. Rosario coloca un banner en Myspace, Melendi se cuelga en tu ordenador a través de Spotify, Herman Dune protagoniza el anuncio del verano... Fleet Foxes sólo conceden dos entrevistas para toda España, como Phil Collins en sus días de gloria. ¡No! Phil Collins hacía después

una multitudinaria rueda de prensa. Los medios generalistas han abierto definitivamente las puertas a los músicos supuestamente minoritarios porque hoy el 98% de músicos son minoritarios.

El otro día Sr. Chinarro definía en 'Buenafuente' la música alternativa como música pobre o música de segunda división, entendiendo la música comercial, como música de primera división. Eso era antes. Hoy esta música pobre es una industria en sí misma, con sus estudios de mercado, sus triunfadores y sus fracasos. Las inversiones serán menores, pero eso sólo significa que se pueden recuperar antes. Y en un momento de crisis irreversible de la industria del disco, ya da igual si el sello que publica la obra pertenece a una multinacional arruinada o un sello indie endeudado. Las discográficas ya no son las empresas que sustentan las carreras de los artistas, así que tampoco tiene sentido fijarse en ellas para determinar la naturaleza del creador. En resumen: nada de lo que rodea a la música es válido para definir la música. Lo cual, en realidad, es todo un alivio.

La intención artística debiera ser, por lo tanto, la clave para encontrar la palabra mágica. Pero si nos ponemos científicos, calcar a Madonna o a Joy Division no convierte al primero en supercomercial y al segundo en superalternativo. A veces incluso ocurre al revés. Quizá por eso he tirado últimamente de expresiones tipo "música de raíz alternativa" o "la antaño llamada música independiente". Uno, que ya no da más de sí...

Ah, y en cuanto al trasfondo moral de comerciales y alternativos, poco que decir, pues tan enrollados pueden parecer unos como otros y, al final, la mayoría de sus respectivas proclamas (en entrevistas, en canciones...) entran en idéntica contradicción con sus actos. Y, desde luego, tampoco parece que el público alternativo ande preocupado por el rumbo del mundo. Los indies están perfectamente integrados como colectivo en el rodillo capitalista, aunque individualmente haya a quien le desconcierte la imparable decadencia de la civilización.

Todo esto son obviedades, lo sé. Como obvio es que sí hay circuitos alternativos y artistas creativamente arriesgados a los que se podría aplicar los términos alternativo e independiente; aunque seguro que los repudiarán por perversos y manoseados. Sólo pretendía ordenar las ideas y descartar los tópicos más flagrantes antes de pedir, de suplicar, ayuda. Yo sólo busco una expresión para redefinir algo tan intangible como la diferencia entre, por ejemplo, Animal Collective y Amaia Montero. Si no la encuentro empezaré a pensar que lo que me faltan no son palabras, sino argumentos. Igual es tan sutil que, en realidad, esa diferencia ya no existe y sólo es el vestigio de una creencia antigua... Yo diría que sí existe, pero que las palabras con que la definimos ya no son las correctas; están desgastadas y moribundas. O que los modelos

y artistas en los que queremos justificarlas tampoco son los adecuados. Una sola palabra sería ideal (perfecta para los titulares), pero no pido tanto: una construcción más elaborada, con dos, tres o cuatro palabras, también sería bienvenida.

Es triste pedir, pero más triste es robar.

Postdata: Sí, aquí abajo, en la prensa musical, aún nos entretenemos con estas menudencias. No es tan raro. Cuando quieres comunicarte con los lectores, debes intentar hacerlo con las palabras más adecuadas.

De qué hablamos cuando escribimos sobre música

“Hace algunos años hice una drástica predicción: el futuro del rock’n’roll estará fundamentado en el hecho de que las multinacionales de cerveza y refrescos abrirán sus propias divisiones de conciertos”. Son palabras de Frank Zappa pronunciadas en 1991, lo cual hace suponer que su iluminada profecía está fechada, como tarde, en algún momento de la década de los 80. Nunca fui gran devoto de Zappa (demasiado listo para mi gusto), pero advertencias como esta obligan a reivindicar su lucidez extramusical. Para no insistir de nuevo en la turbia relación entre música pop y patrocinio (lo asumo, es una obsesión), me dispongo a desmontar otra de esas frases del ingenioso músico de Baltimore, quizá la más aplaudida de su libro de citas.

“Escribir sobre música es como bailar sobre arquitectura”. Pues sí, una sentencia muy aguda. Y también una completa sandez. ¿A qué queda reducida cualquier expresión artística si no podemos reflexionar sobre ella? ¿A la mera contemplación individual y muda? No es poco, pero, a veces, contrastar impresiones y contraponer perspectivas enriquece el disfrute de la obra. El lenguaje verbal (o escrito) nos permite prolongar y hasta revivir la experiencia artística; también preparar esa escucha, aportando al oyente elementos que pueden serle útiles en el momento de esa escucha. Lo siento por Zappa y su sofismo, pero limitar el disfrute de la música al instante en que suena y referirse a ella sólo mediante términos técnicos la convierte en un elitista coto para expertos. Y eso fue a veces la música del bigotudo.

Todo esto no pretende ser una defensa del periodismo musical sino, para variar, una queja desde dentro. Y es que no deja de sorprender lo poco que hablamos de música cuando escribimos sobre música. A menudo, los artículos y reseñas de discos dedican más tiempo a hablar del autor que de la obra. Es una inercia en la que hemos caído, empujados también por esa creciente tendencia de los artistas a airear su vida privada con la intención de presentar mejor su música. Pienso, por ejemplo, en Micah P. Hinson, Bon Iver y John Grant, cantautores cuyos discos llegaron precedidos por un minucioso relato de sus complicadas existencias: el que falsificaba recetas médicas para drogarse, el que se encerró en una cabaña con el corazón roto, el que fue repudiado por su religiosa familia debido a su homosexualidad...

Este creciente amarillismo emocional, que los medios reproducimos con inusitado interés (y sin posibilidad de contrastar la información), nos hace caer en una fea trampa: explicar la música a través del artista cuando, si acaso, debería ser la música la que explique al artista. En cierto modo, reproducimos el vicio del pop de las estrellas. Sólo que en

vez de enumerar cifras de venta, premios, amantes, manías y escándalos, informamos de sus fracasos, traumas... manías y escándalos. El problema no es sólo perpetuar ese engañoso y perezoso culto al personaje, sino olvidar que nuestro trabajo es desmenuzar la obra para acercarla al oyente. Nadie pregunta a lector qué clase de aportación desearía recibir del supuesto experto, pero ahora que la información está tan al alcance del profesional como del aficionado quizá es hora de sumergirse plenamente en la música y emerger con reflexiones, tesis, consideraciones, replanteamientos, dudas, análisis y opiniones que lo arrastren irremisiblemente hacia esa obra musical y, con suerte, le ayuden a tener una experiencia auditiva aún más intensa y completa.

Y quizá así hasta podamos rebatir definitivamente al listillo de Frank Zappa.

Ese bolero no está comprometido

28 de agosto, plaza del Solar de Portugalete. Como cada domingo, una orquesta *low cost* de dos personas ameniza la tarde con una selección de melodías románticas y desengrasantes ritmos latinos. Matrimonios de muy avanzada edad, todoterrenos en el improvisado salón bajo los árboles, bailan lo que les echen. Todos visten sus mejores trajes. Algunos llegan de muy lejos (de Bermeo, Barakaldo...) a un ritual autoimpuesto al que acuden con un visible entusiasmo. Es el día grande de la semana, la cita ineludible.

Cuando los cantantes atacan el bolero "Pienso en ti" me giro hacia la ría y veo apoyados en la baranda del paseo a dos hombres. Parecen jefe y empleado. No se han vestido para la gala. Diría que llegan de hacer algún remiendo. Vienen juntos, pero no hablan entre sí. Ni se miran. Tienen la vista perdida en el centro de la plaza y los dos murmuran, impasibles, la letra de la canción. Como si no pudieran evitarlo, la recitan sin exteriorizar emoción alguna. La canción, como la procesión, va por dentro. Porque algo se mueve en lo más hondo de esos dos hombretones.

Sólo es un baile popular, sí. Uno de esos actos sociales que organiza el consistorio para entretener a los ancianos. Pero algo en esas canciones les conecta con sus recuerdos, les une a su pareja de hace más de 50 años, les invita a arrimarse como no lo hacen el martes ni el jueves, les empuja a vestirse para agradar a su pareja, les planta una sonrisa en la cara, les marca en el calendario una razón para salir de casa cada semana y, nadie sabe bien cómo, obra el milagro de frenar el reuma y demás achaques.

El sol se cuele entre los árboles inyectando a la escena una vitalidad exultante. Se palpa el júbilo. Los abuelos se te acercan y hablan orgullosos del baile de los domingos. No se pierden ninguno. De repente, piensas que no hay mejor festival al aire libre que este. Y que viva el ayuntamiento de Portugalete por entender que con unas cuantas canciones a la vera de la ría, la jubilación en una ciudad obrera de Euskadi es más llevadera.

Días después, en un entierro, el sacerdote pone el piloto automático de los lamentos y nadie siente nada. Luego, los familiares pronuncian unas palabras y ahora sí se encoge el alma de la concurrencia. Pero cuando la violonchelista interpreta "El cant dels ocells", la ausencia de palabras, junto con la melodía excelsa de Pau Casals, elevan y depositan no se sabe dónde todo el dolor y la pena acumulados. Durante unos segundos, el discurrir abstracto de la música instrumental nos alivia, nos reconforta, nos abraza.

Está calando con fuerza y urgencia ese discurso que exige al artista una creación comprometida con la sociedad. Un discurso al que me sumo porque yo también noto que aborrezco más que hace cinco años la música sin intención, pero ante el que apunto cierto temor: el del desprecio altivo y repentino hacia el arte que no discute la realidad. Se puede llegar a equiparar arte decorativo y entretenimiento. E incluso sugerir que el arte comprometido juega en una liga moralmente superior. Pero tan decorativa puede ser una canción política que recaliente discursos manidos como una de amor mal enfocada. Y, sin embargo, una melodía redonda o un estribillo con puntería oxigenan el cerebro, alivian el dolor, despejan las nubes... Aportan, al fin y a cabo, la energía necesaria para combatir el día a día.

En épocas de crisis se dispara el impulso de exigir compromiso a diestro y siniestro. Uno mismo se siente impulsado a buscar un uso social a sus actos. Es muy humano, en esta era tan necesitada de reacción: política, social, artística y de todo tipo. Aun así, no sé por qué una de las primeras reacciones en tiempos difíciles es interrogar al creador: ¿y tú qué haces por la sociedad? Como si su labor como creador no tuviese valor en sí misma.

Podemos exigir una creación implicada con la realidad que le rodea, pero un día sales a la calle y oyes una canción sin intención social aparente que se cuele en la realidad, alterándola y enriqueciéndola. No está de más, pues, reivindicar el infinito valor de cosas tan inservibles como un bolero romántico o una sublime melodía muda. No menospreciemos las cosas sin utilidad. Las canciones, como todo, se ganan su espacio y sentido a fuerza de tiempo. Y no todas sirven para lo mismo. Despreciar las canciones sin utilidad social bien pudiera ser otra forma de recortar en cultura.

Quedamos el domingo y escuchamos unos discos

Por muy infinito acceso que tengamos hoy a todo tipo de música, no hay nada más valioso que una buena recomendación. El tono, los gestos y la intensidad con que alguien te invita a escuchar un disco puede ser mucho más determinante que las cinco estrellas que se le otorguen en cualquier publicación. No es por desmerecer a la prensa escrita, pero la influencia del consejo de un amigo que te conoce bien es imbatible.

Seguramente ni siquiera sea esta la intención del [Disco Fórum](#), un encuentro mensual abierto al público que se organiza en el bar [Shake It!](#) del barrio barcelonés de Gràcia. La intención de su mentor, el activista musical Quique Ramos, sólo es quedar un rato y escuchar unos discos. Ya, dicho así, suena de lo más normal, pero, ¿recuerdas cuál fue la última vez que quedaste con alguien para escuchar discos?

Escuchar música se ha convertido en los últimos años en una actividad individual y compulsiva. Por lo tanto, cualquier posibilidad de hacerlo en compañía y con calma pasa a ser prácticamente una iniciativa subversiva o, como mínimo, a la contra. De acuerdo, sigue habiendo bares y discotecas, pero en los primeros apenas se oye lo que suena y en las segundas, suena tan alto que la comunicación verbal queda abortada.

Siguiendo los pasos del [Music Spy Club](#), otra espléndida iniciativa que se celebra desde hace años en la Biblioteca Vapor Vell de Sants y en la que músicos y periodistas invitados seleccionaban una decena de canciones que comentan al público, el Disco Fórum propone algo más democrático y colaborativo: que cada asistente acuda con tres canciones, explique por qué las ha escogido y las haga sonar en el tocadiscos o el lector de CDs.

En este caso no hay barrera entre ponentes ni público. Cada persona es ponente durante su turno y espectador durante el turno de los demás. Por un lado, brinda su conocimiento y recomendaciones; por otro, escucha las propuestas de personas a las que quizás no haya visto antes. En la primera ronda de intervenciones siempre hay algo de vergüenza y nervios (es lo que tienen las primeras citas), pero al poco rato el ambiente ya es distendido: se estudian las portadas de los discos ajenos, se intercambian anécdotas, se conversa con entusiasmo sobre otros artistas... ¡¡Se habla sobre música!! Y se hace con el entusiasmo del que acaba de conocer a un alma gemela.

En el blog del Disco Fórum ya se advierte que esto no es un concurso para ver quién lleva el disco más raro. Pero observando el listado de las canciones que han sonado en las tres primeras ediciones está claro que la gente expone material francamente insólito y vuelve a casa con un

saco de descubrimientos. Lo que no se advierte en el blog es el orgullo del chico que reivindica el single de [The Easytones](#) (un ignoto grupo de su gallega tierra), la mirada preocupada de otro que *pincha* [un tema de Television Personalities](#) mientras lamenta la precaria salud de su cantante Dan Treacy, [el vivificante efecto de la trompeta](#) del grupo de Manchester The Desert Wolves ni, sobre todo, el profundo interés de cada persona por las canciones del otro. Para disfrutar todos estos detalles, tanto o más nutritivos que las canciones en sí, hay que estar allí.

Las ganas de compartir y descubrir música en esta modesta iniciativa de ambiente familiar son tantas que cuando acaba la sesión la mayoría de asistentes maldicen no haber traído algún disco más para alargar la velada. No hay problema. Cada mes se repite. Siempre, en domingo por la tarde. Y me cuentan que en el último Disco Fórum, el de noviembre, una chica apareció con... ¡un pastel de chocolate y nueces!

Cuánta fruta, y yo qué viejo

Saliendo de la exposición de [Perejaume en La Pedrera](#), me retumba y carcome la propuesta del silvestre pensador y artista catalán. En su opinión, debemos aplicar a la cultura ese concepto de decrecimiento que ya cobra fuerza en ámbitos como la economía. También en el arte hay que producir menos, crear menos. Perejaume incluso plantea la idea de crear en sentido involucionista: descrear, despintar, desesculpir... Él se considera *desartista*.

Desconozco cómo se podría aplicar a la música esa idea de desandar el camino (¿descantar?), ese renunciar a la evolución de una manera que no fuese simplemente el estético y manido *regreso a las raíces*, pero no cabe duda de que la industria musical es, con diferencia, el sector cultural donde la sobreproducción ha rebasado más límites. Vivimos un *más madera* que, además de contradecirse con los tiempos que corren, ni siquiera apunta una evolución creativa sino que se convierte en pura y estéril acumulación de productos de consumo que jamás de los jamases podremos digerir.

El pop se regenera *ad eternum*, pues su impacto siempre es antiguo y nuevo (en este sentido, se podría comparar con las energías renovables), pero ahora me refiero más a productos sonoros creados con herramientas digitales de nueva aparición, baratas y fáciles de manejar, que, por un lado, democratizan la posibilidad de generar música y, por otro, abren la veda a una descomunal multiplicación del concepto de creador, entendido casi como un generador de productos apenas distinguibles. (Ahora me acuerdo de eso que decía James Murphy, de LCD Soundsystem: que mucha gente haga *jogging* por las mañanas no significa que todos puedan ser atletas).

Tanta abundancia de discos prácticamente clonados me hace pensar en las cadenas de fruterías que exponen radiantes pirámides de mandarinas, perfectamente redondas y sospechosamente fáciles de pelar, que nunca saben a nada. El proceso de producción (de fruta, de canciones...) se ha mecanizado de tal modo que el resultado final apenas genera sensaciones que no sean el déjà vu, la insatisfacción y, siempre, siempre, más hambre.

El martes, en un enésimo cruce de cables por haber comprado otro kilo de mandarinas que apenas disfrutaré, pensaba: ¿y si todos esos miles de músicos que graban discos en casa con softwares en serie fuesen algo así como un equivalente musical de todas esas otras personas que desempeñan trabajos basura? ¿Y las multinacionales informáticas fuesen unas ETTs que contratan, exprimen y desechan generaciones enteras de jóvenes con el solo objetivo de nutrir la cadena

consumista? ¿Y si la función de esos repentinos creadores, función sin duda involuntaria, fuese alimentar el sector del ocio de la máquina capitalista y, al mismo tiempo, sepultar con tan aplastante mayoría, las escasas voces relevantes que sí deberíamos escuchar?

La carcoma

En las últimas semanas he mantenido serias conversaciones, por separado, con sendos mandamases de una revista musical y de un festival. Da igual el nombre de cada empresa porque el contenido de la charla es totalmente extrapolable a otras publicaciones musicales y espacios que programan música en vivo. El tema, como siempre, era la supervivencia. Pero, sobrevolando las pocas opciones existentes en una época en la que la gente cada vez quiere (y puede) pagar menos, estaban las dudas sobre el papel de la publicidad.

Hace 20 años una discográfica contrataba una página de publicidad y, en función de las tragaderas de la revista, tenía a cambio la portada, una entrevista amplia, una crítica positiva del disco o, por lo menos, una crítica. Hoy las discográficas apenas se anuncian; no hay dinero. Y las inserciones publicitarias las ocupan productos extramusicales (ropa, vehículos, bebidas, reproductores de audio...) que en la mayoría de casos ya no se conforman con ubicar su marca en una página anexa al artículo. Hoy exigen mezclarse en este, fundirse con la información, convertirse en parte de la noticia.

Alguien decidió que eso de comprar una página entera es muy siglo XX y así entramos en el siglo XXI de la publicidad, esa nueva era en la que información es el soporte de la promoción. Los mecanismos para lograrlo son infinitos, pues cada departamento de comunicación tiene a un genio inventando formas de colar su marca en los medios. Hagamos el ejercicio de reunir todas las revistas musicales del mes de abril de 2012, compararlas con sus respectivos ejemplares de abril de 1992: salta a la vista la cantidad de espacio que las marcas han ido comiendo a la información.

Lo mismo sucede en los festivales. La espiral de crecimiento (de los que han podido crecer, claro) es paralela al aumento de la presencia de marcas en los lugares más insospechados. Ya nadie se conforma con colgar una pancarta junto al escenario. Podemos hacer el mismo ejercicio y buscar fotos del aspecto que tenían los festivales musicales hace diez años, cuando los patrocinadores aún no habían impuesto su nombre al evento, ni habían bautizado cada escenario, ni tenían su propia carpa de conciertos, ni ponían azafatas en la puerta, ni te maquillaban gratis, ni regalaban tejanos, ni gafas, ni caramelos...

Tanto el responsable de la revista como el del festival coincidían en algo. Ambos me aseguraban que no nos podemos ni imaginar la cantidad de propuestas que rechazan. Lo que al final vemos es sólo una ínfima parte de lo que les intentan colocar las marcas. Proponen diez y cuelan dos. Pero cuelan dos, claro. Es tal el acoso, que hoy las revistas

destinan parte del tiempo que antes ocupaban a descubrir nuevos artistas a valorar la conveniencia de informar o no sobre productos, conciertos, fiestas, lanzamientos y eventos de lo más vulgar a lo más imaginativo, que no son sino puras campañas publicitarias.

Ha sido una tarea lenta pero crecientemente efectiva en estos tiempos de crisis. La publicidad ha existido siempre, sí, pero hoy se siente más fuerte que nunca porque el territorio en el que se mueve está más débil que nunca. Y ahora, sin nada que esconder, muestra su estrategia de carcoma: empieza royendo los materiales débiles y va avanzando centímetro a centímetro, valiéndose de la red de conexiones del sector musical para colarse por todas sus ramificaciones: grupos, salas, promotoras, festivales e incluso la política cultural de las instituciones. A los pocos que se mantienen al margen enarbolando el cortafuegos de la dignidad se les conoce popularmente como “los gilipollas”.

Que nadie dé esta batalla por perdida y acabada. Del mismo modo que todo lo que nos escandalizaba en 2002 hoy está más que asumido, todo lo que hoy nos escandaliza estará más que asumido en 2017. Hoy ya no nos choca que varias revistas musicales tengan una sección para *informar* sobre las últimas acciones de las empresas más *cool*. Por lo tanto, dentro de cinco años nadie se escandalizará si el departamento de marketing de un anunciante amenaza a un periódico con retirar la publicidad si su marca no sale bien visible en los artículos del festival. En cinco años incluso entenderemos que, por el bien de las arcas públicas, una marca privada organice las fiestas patronales de la ciudad más admirada del sur de Europa.

Sí, las tragaderas del negocio musical se siguen dilatando día tras día gracias a la implacable labor de la carcoma. La carcoma no distingue entre mainstream e indie, entre público y privado. La carcoma es insaciable. La carcoma tritura, engulle y avanza. Tritura, engulle y avanza.

Puede parecer repugnante esa convicción del nuevo rico que cree que por invertir una determinada cantidad de dinero tiene derecho moral de comportarse como el amo de algo que no ha construido: ya sea una revista, un festival o el entramado cultural de toda una generación o población... Supongo que es lo que nos merecemos porque todo cuesta dinero y hay muy pocas formas de costearlo. O lo pagamos entre todos o pedimos subvenciones públicas o nos tiramos al barro del patrocinio privado. Pero alguien tiene que pagar la fiesta. “Bueno, por lo menos, la música la elegimos nosotros”, pensará el más iluso del corral. Sí, claro. Veremos hasta cuándo.

La innovación es el nuevo virtuosismo

Hace sólo 15 años yo estaba convencido de que la evolución era el baremo supremo para juzgar una obra musical. Si proponía algo nuevo era buena. Si no, perdía puntos. No era el único crítico musical que pensaba así. Esta máxima es prácticamente una viga maestra del gremio. Y muchos músicos han vivido también obsesionados con esa necesidad de aportar algo nuevo. De hecho, hubo una época en que hacer versiones era un pecado capital y las influencias se escondían bajo la cama como la ropa interior sucia.

Seguimos oyendo a músicos que defienden su aportación ondeando la bandera de *lo nunca visto*, pero diría que el cambio de siglo ha rebajado algo esa obsesión. (Una obsesión que yo vinculo a la tensión pre-milenio que nos empujaba a imaginar el futuro cuanto antes). Hoy muchos de aquellos innovadores repentinos crean desde una posición más relajada, mirando más hacia dentro, y sin esa intención tan encomiable de avanzar que a veces sólo era un impulso superficial de desmarcarse de la manada. Y es que, a menudo, mirar alrededor o, incluso hacia atrás, es la mejor forma de tomar impulso. Que se lo digan al público que vio a [Jason Moran en Terrassa](#).

Ya hacía unos años que relativizaba esa fijación por lo nuevo cuando alguien soltó en un desayuno de Indigestió la, para mí, frase de ese año: “El concepto de innovación ya no me interesa. No es un término absoluto sino relativo; algo es nuevo o no según tus conocimientos”. A veces la obviedad más descomunal tarda lustros en manifestarse con tanta claridad. Pero, ante tamaña evidencia, hoy podríamos rebatir el 90% de “nuevas” creaciones.

Todo esto viene a cuento de los intermitentes debates que se generan sobre el agotamiento de la cultura pop. Me temo que son tan antiguos como el mismo pop. Seguro que los Rolling Stones generaron tertulias sobre la cultura del plagio y el reciclaje del rhythm & blues en los años 60. Vivimos en una época de continuo reciclaje, pero si hoy es más vistosa quizá sea por acumulación de pasado. ¡Tenemos cinco décadas para elegir! ¿Es positivo tanto reciclaje? No. ¿Es exclusivo de nuestro tiempo? Tampoco.

El escritor y crítico de arte Stewart Home afirma que “el capitalismo está obsesionado con su propio pasado”. Yo diría que está obsesionado con su incierto futuro: tan obsesionado está con su supervivencia que nos vende el pasado como algo nuevo. El capitalismo sólo subsistirá mientras haya consumo. Y para vender no hay mejor reclamo que la expresión *nuevo*, tan omnipresente en la publicidad. De hecho, si vivimos tan avergonzados en esta era de la cultura reciclada es porque

antes nos han inculcado que mirar al pasado es pecado y que el futuro siempre será mejor. Todo un acto de fe.

Son las reglas del sistema capitalista, del que la industria del pop y aledaños participan con evidente entusiasmo, las que nos adiestraron para aplaudir ciegamente lo nuevo y rechazar lo viejo; a menos que alguien decida que eso *taaan* viejo tiene hoy una renovada vigencia: toma pirueta. El capitalismo desprecia el pasado, intenta convencernos de que lo que ya hemos vivido no vale nada, de que lo mejor es lo que aún está por llegar. El joven mola porque tiene futuro. El abuelo sobra porque sólo tiene pasado. Todo lo que tenemos, todo lo que hicimos, todo lo que fuimos no importa... a menos que sea útil para vendernos algo nuevo. O revendernos algo viejo. Entonces, el capital de recuerdos y vivencias individuales se transforma en nostalgia. Entonces la memoria sí es útil. Y así nos hacen ir: con la lengua fuera y el cuello dolido de tanto mirar a izquierda, derecha, delante y atrás.

Si algo define nuestro tiempo es la imposibilidad de acotar lo que está ocurriendo culturalmente. Jamás podremos volver a saber todo lo que sucede en un año. Por ello, también el término innovador es más subjetivo e indemostrable que nunca. Es esa medalla que se colgará sin rubor hasta el más tonto de la clase. Así pues, para romper con la dictadura del último grito, quizá sería saludable relativizar es ciego culto a la novedad. Al fin y al cabo, la fecha de edición de un disco es sólo un dato. La innovación de una obra es algo a admirar, claro, pero también es una suposición que deberíamos confirmar bastante más detenidamente. Con tiempo.

En fin, que recordando esas cosas que valoraba tanto hace 20 años, recordé también una que detestaba: el virtuosismo. Y pensé: ¿y si toda esta obsesión por la innovación es sólo una nueva forma de virtuosismo, un recurso más para exhibir genialidad? Igual que antaño los guitarristas nos deslumbraban con infinitas digitaciones, hoy para ganarte la admiración hay que anunciar otro sonido, una textura distinta, una combinación inédita de influencias, incluso un revival inesperado... La evolución está implícita en el arte, pero si antepones la exhibición personal, ¿no estás renunciando a un valor tanto o más esencial como es el de comunicarte con el colectivo?

Y a partir de ahí, la avalancha de dudas. ¿Y si redundar en una línea te da margen para profundizar más? ¿Y si la presunta innovación sólo te aleja de la buena senda? ¿Qué es más productivo: indagar en uno mismo hasta descubrir tus virtudes, exprimirlas y extraer de ellas algo a lo que nadie más tiene acceso o andar siempre esquivando tu sombra? ¿Qué comporta más riesgo creativo: el cambio constante o divagar siempre alrededor del mismo metro cuadrado? Y ahora que caigo, ¿las

culturas de otras latitudes, con un legado musical tanto o más interesante que el nuestro, conceden ese valor tan supremo a la innovación? ¿Lejos de primer mundo se da tanta importancia a la escala temporal a la hora de enjuiciar la obra de un artista?

Por si acaso, remarco que no quiero menospreciar la utilidad social el artista innovador. Faltaría más. Y, aún menos, de aquel que con su visión nos invita a evolucionar en nuestra capacidad perceptiva. Si acaso, trato de poner en evidencia a aquellos para los que la innovación es sólo un recurso para mostrarse únicos porque sí. Pero, sobre todo, pretendo reivindicar ese hábito tan mal visto socialmente de mirar atrás, de detenerse a reflexionar, de no dejarse llevar por la cinta andadora, ese diabólico artefacto que tienen todos los gimnasios y que define como ningún otro el signo de los tiempos: correr, correr, correr sin moverse. Quietecito se puede avanzar mucho más.

Últimamente disfruto más de la mirada personal de esos músicos que exploran al margen de la escala temporal que de los que crean mirando el calendario y los progresos de sus compañeros de oficio, como si todo fuese una competición por ver quién es más listo, más rápido, más ingenioso, más distinto. Pero, claro, siempre cabe la posibilidad de que toda esta parrafada no sea más que un vano intento de intelectualizar la evidencia de que uno envejece, poco a poco se desconecta de la rabiosa actualidad, va perdiendo la energía necesaria para seguir a las nuevas generaciones y empieza a sintonizar más con los artistas tortuga que con los artistas liebre.

El sanatorio de Alepo

Perdido entre las laberínticas callejuelas de Alepo, la segunda ciudad de Siria, sobrevive polvorienta y semiabandonada una grandes joyas de la arquitectura civil medieval: el bimaristan Al-Arghun. Es, o más bien fue, un sanatorio especializado en enfermos mentales. Inaugurado en 1344, hace dos años aún recibía ocasionales visitas de extranjeros interesados por su insólita y asimétrica estructura arquitectónica. En su interior hay salas cuadradas y octogonales y otras más pequeñas y recónditas, a las que se accede por oscuros pasillos y que estaban destinadas a los enfermos peligrosos.

Por las explicaciones del estudiante de arquitectura que guiaba a los turistas, cabe entender que fue un hospital para gente adinerada. Algo así como una clínica privada de la edad media. De hecho, había sido la residencia privada del gobernador de Alepo antes de convertirse en sanatorio. (Bimaristan, por cierto, es una palabra persa formada por los términos *bimar*, que significa enfermo, y *stan*, que significa lugar).

El joven guía solía detenerse con especial interés en el patio central. Está presidido por una majestuosa fuente de piedra. Y sólo algunas estancias desembocan en ese espacio común; son las de los pacientes menos conflictivos. El sonido del agua y el olor de las flores que antaño rodeaban la fuente eran parte de la terapia de los pacientes en igual medida que los medicamentos que se dispensaban en la farmacia de la entrada.

También en aquel soleado patio, varios virtuosos instrumentistas contratados por el propio sanatorio tocaban para los enfermos mentales. Sí, en el siglo XIV, los árabes ya sabían que la música era beneficiosa para esquizofrénicos, lunáticos y deprimidos. El sonido de aquellos instrumentos calmaba sus nervios y los alejaba momentáneamente de sus infiernos interiores. Aquellos recitales vespertinos eran una actividad clave en su proceso de recuperación. La música estaba altamente recomendada por los médicos árabes, aunque sólo unos pocos privilegiados se pudieran permitir el lujoso servicio de la musicoterapia.

En la actualidad, siguen publicándose estudios encaminados en esa dirección: la de demostrar que la música es útil para tratar enfermedades de lo más diverso. Se sabe que puede estimular regiones dañadas del cerebro, que al contener información emocional ejercita la memoria de los enfermos de alzheimer, que al activar el riego sanguíneo es muy beneficiosa para personas que se recuperan de un paro cardíaco... Unos investigadores canadienses incluso afirman que hacer oír música a un bebé prematuro alivia sus dolencias, acentúa su

apetito y, por lo tanto, acelera su crecimiento. También es cada día más habitual que un músico confiese que compone canciones para aliviar sus particulares dolencias emocionales.

Viendo la cantidad de gente que asegura hacer música sólo para ahorrarse un psicólogo, pienso que en algún momento de la historia debió producirse un motín en el sanatorio de Aleppo. Tal vez algún médico punk convenció a la dirección de que era necesario llevar la musicoterapia un paso más allá e intentar que los propios pacientes tocasen algún instrumento. O quizás, en un arrebató colectivo, los enfermos tomaron el atajo de la automedicación y asaltaron la farmacia de la entrada. Sea como fuere, desde aquel día los enfermos componen canciones y engullen pastillas, convencidos de que lo único (o lo primero) que merece ser curado es su propio interior.

Extramuros del bimaristan, nadie sabe qué ha pasado. Nadie intuye que la vida y las reglas del sanatorio han cambiado por completo. En las calles de Aleppo nadie escucha nada porque los pacientes siguen pasando la mayor parte del día cerrados en sus oscuras y herméticas estancias, tocando la guitarra al final de laberínticos pasillos. Los vecinos sólo han detectado que las imponentes puertas de madera y cobre de la entrada ya no se abren cada tarde, como cuando los músicos entraban y salían con sus instrumentos. La música ha dejado de circular de fuera hacia dentro y viceversa. De hecho, ya casi nadie se asoma al patio. Las flores se secaron hace siglos y el agua de la fuente ha dejado de brotar. El sanatorio ha perdido su sentido como espacio de servicio social. Sigue lleno de enfermos, sí, pero la puerta está cerrada por dentro.

Prácticas de moral musical

Ahora que el calor debilita nuestra moral, y a raíz de la [charla de hace unas semanas](#) sobre interculturalidad y sobre cómo determinadas expresiones musicales son bloqueadas sistemáticamente en virtud de eso tan abstracto que llamamos buen gusto, propongo a los lectores de Nativa la siguiente práctica. Visionamos este videoclip y seguimos en un momento.

Imagino que más de uno se habrá sentido altamente ofendido por la forma de bailar de las chicas. O machacado por su obsesivo taladro rítmico. O sorprendido negativamente por la limitada poética del rapero. A otros, les habrá entrado tal ataque de risa que aún no pueden seguir leyendo... Mientras se recuperan, diremos que “Looney tune bounce” es la última producción de Mr. Ghetto, un tipo de Nueva Orleans que tiene otros cortes de idéntico calibre y factura como [“Lion King bounce”](#) y [“Jailhouse bounce”](#).

El bounce es un género típico de esta ciudad sureña, una alternativa hiperacelerada al hip-hop del resto de Estados Unidos en el que un beat se puede repetir eternamente como un disco rayado mientras el rapero escupe una y otra vez la misma expresión (call me call me call me call me call me...) hasta que en un determinado momento el compás se desbloquea para que el rapero prosiga con la frase (call me on the phone...). Pero lo más chocante es su coreografía: movimientos acrobáticos y provocativos conocidos como twerk (un término que tanto sirve para denominar las contorsiones traseras que se realizan al bailar como las que se realizan en la cama), al lado de los cuales el perreo queda al nivel de la yenka.

La bounce music existe desde hace dos décadas, pero ha trascendido los suburbios de Nueva Orleans cuando los videoclips de Mr. Ghetto llamaron la atención de las cadenas televisivas de su país. Y el videoclip que desató la mayor controversia, el verano pasado, fue “Walmart”. Se filmó dentro de una sucursal de estos grandes almacenes, de modo que aquel baile hasta ahora marginal entró por la puerta grande en uno de los espacios más concurridos de Estados Unidos. Aquí la jugada maestra:

Youtube no sólo ha sido la plataforma de lanzamiento de Mr. Ghetto sino también, el escaparate de las reacciones del público. En paralelo al videoclip oficial, han surgido múltiples y divertidísimas parodias ([como la de estas chicas blancas](#)) y filmaciones en las que la gente muestra su asombro durante el visionado del videoclip. Hay [chicas negras indignadas](#), [jóvenes que no pueden reprimir las carcajadas](#), [niños](#), [abuelas](#) y hasta uno titulado [“la reacción de un hombre blanco al](#)

[‘Walmart’ de Mr. Guetto](#)”. También circulan reportajes televisivos en los que hay opiniones de todo tipo: que si es una vejación de la mujer, que si sólo es un baile, que si es una vergüenza que lo hayan rodado en Walmart...

La moral es un material íntimo y tremendamente moldeable. Quienes se escandalizaron en 1956 por [los movimientos de cadera de Elvis Presley mientras cantaba “Hound Dog”](#) eran vistos cinco años después como unos vejestorios puritanos. Todas las provocaciones musicales, coreográficas, visuales y cinematográficas de los últimos 90 años han sido barridas por el paso del tiempo. Siempre sucede así. Apenas encontraremos excepciones.

Hoy ya no nos escandaliza el perreo reggaetonero, pero seguramente arquearemos la ceja ante las culonas coreografías del twerk. Tranquilos, el estadounidense Diplo ya ha publicado su primera aproximación al bounce, “Express yourself”, así que dentro unos meses las turbulencias mediáticas que causó “Walmart” serán historia. Y, también, nuestros celos.

Ahora ya sólo faltará que Beyoncé o Shakira introduzcan en algún futuro videoclip una escenita pseudo-twerk para que las abuelas que en su día desafiaron las convenciones sociales vistiendo minifalda sonrían incómodas, pero sonrían, mientras su nieta practica ese baile en el parque. El ritmo más obsceno de 2011 habrá sido socialmente asimilado. El insalvable shock cultural habrá quedado superado. Y ya estaremos listos para escandalizarnos por el ritmo más obsceno de 2013.

Que, todo sea dicho, uno ya no se atreve ni a imaginar cómo se bailará...

El gamelán, música para regar los arrozales

El gamelán balinés siempre ha causado gran fascinación en el oído occidental. Refinado y repetitivo, básicamente percusivo pero de una gran riqueza tímbrica, pese a su intrincada exquisitez puede inducir al trance. Además, se interpreta con unos sofisticados instrumentos que parecen haber sido diseñados, no ya en otra época (proceden, como mínimo, del siglo VIII), sino en otro planeta. Pero más allá incluso de su fascinante sonoridad, bajo el gamelán reposa una estructura social aún más desconcertante para el turista.

El encontronazo del occidental con una orquesta de gamelán alejada de los circuitos turísticos no sólo deslumbra por su musicalidad; también despierta infinitas incógnitas. Y hay gamelanes en cualquier pueblo de Bali. Sólo hay que afinar el oído, escuchar la llamada de ese enjambre de repiqueteos y acercarse. Lo más probable es que estén celebrando algo: una ceremonia de cremación, una fiesta de iniciación a la vida adulta, la inauguración de una casa... El forastero siempre es bienvenido. Eso sí, cualquier intento de comprender el papel que juega la música dentro de la comunidad es todo un desafío para la mentalidad occidental. El abismo, ya no sólo musical sino incluso sociológico, puede derivar en torpes diálogos como éste.

- Disculpe, ¿estos son los integrantes del gamelán de su pueblo?
- ¿Cómo dices? ¡No, no! El gamelán está ahí detrás: son todos aquellos instrumentos. Estos hombres son sólo los que los tocan.
- Ah, perdón. Aun así, ¿son vecinos de su pueblo?
- Hoy sí. Pero mañana las piezas que han de interpretar son más complejas, así que vendrán unos músicos de Ubud.
- ¿Y traerán sus instrumentos?
- No, no, tocarán este gamelán: ¡el de nuestro pueblo! En Bali, cada pueblo tiene su gamelán. Es como un tesoro, una de las posesiones más preciadas de cada comunidad. Bueno, los pueblos ricos suelen tener más de uno.
- ¿Dónde compraron estos instrumentos tan bonitos y costosos?
- En Ubud. Hay varios talleres. Pero todos los instrumentos deben provenir del mismo porque están contruidos a la vez y con la misma afinación. Por eso es imposible que un músico llegue al pueblo con su *kenong* y pretenda incorporarse a nuestro gamelán. ¡Sonaría desafinado!
- Entonces, ¿cómo aprenden a tocar los músicos? ¿Ensayan cada uno en casa y cuando se unen al gamelán cambian de instrumento?

- ¡Nadie tiene instrumentos en casa! Para aprender debes practicar con el gamelán del pueblo: vas al local donde está guardado y ensayas con el resto de aprendices. Ensayar solo no tendría sentido: lo que toques no significará nada hasta que se entrelace con lo que tocan los demás. Y si no aprendes a integrarte en el entramado rítmico del conjunto no construyes nada.

- Entiendo. De hecho, estoy viendo instrumentos, como esa hilera de gongs con forma de fiambra, que se tocan entre tres músicos.

- Exacto. Y si te quedas un rato verás cómo algunos músicos que aún no están tocando llegan para sustituir a los que estén cansados o a los que piden salir para fumar o comer. En teoría, todos los músicos deberían ser capaces de tocar cualquiera de los instrumentos del gamelán.

- Sorprendente... Pensaba que el gamelán tendría una estructura similar a la de las orquestas occidentales, pero cada respuesta confirma lo contrario.

- ¿Ah, sí? Vaya. Tampoco todos los gamelanes son iguales. Hay grandes diferencias entre los gamelanes de Bali y los de Java, por ejemplo. Dicen que el balinés está tan arraigado a la comunidad porque los pueblos de interior desarrollaron un espíritu cooperativo hace siglos. Aquí siempre fue muy importante saber ponerse de acuerdo. Sobre todo, para regular la circulación del agua a través de los arrozales.

- De todos modos, lo que más me sorprende es ¡que nadie escucha! ¡Nadie aplaude! ¡Los músicos prestan más atención a la gente que la gente a ellos!

- ¡Ja, ja! Eso parece, ¿no? Es que el gamelán no es el centro de atención. Su misión es interpretar músicas que se adecúen a lo que está sucediendo; ya sea una danza o una cremación.

- ¿Usted no toca?

- ¡Ja, ja! ¡No! Es muy difícil. Yo no tengo mucha retentiva. Con las cuentas de la lavandería ya tengo bastante.

- ¿Y sus hijos?

- Tampoco. Es muy caro pagar a un profesor que venga a dar clases hasta un pueblo. Ahora la única forma que tienen de aprender es escuchar grabaciones, memorizarlas y practicarlas con el resto de chavales cuando se juntan. El proceso de aprendizaje ha cambiado. Dudo que el resultado sea el mismo.

Pagar, ver, oír, callar y aplaudir

Hace casi un año Josele Santiago actuó con Pablo Novoa en la sala Salamandra de L'Hospitalet. Además de tener que encajar un pinchazo en toda regla, el madrileño tuvo que lidiar con un público guasón. No se lo tomó a mal, sino que toreó las gracias del público como quien coincide en la tasca con unos colegas más faltones de la cuenta. Santiago los mantuvo a raya con su lúcida sequedad, pero fue una noche algo tensa, con un inusual grado de interacción que derivó, por fortuna, en un soberano bolo de autor. La presión del respetable le obligó a sobreponerse a la adversa situación.

Semanas después, detecté la misma interacción por parte del público en un concierto de José Ignacio Lapido en la gélida sala 3 de L'Auditori: la gente necesitaba intervenir en el desarrollo del bolo, gustase o no al rockero granadino. Meses después, percibí una actitud similar en otro concierto de Paul Collins, en Sidecar. El estadounidense, afincado en España durante años, hablaba bastante castellano para replicar las demandas de un público que se sentía autorizado para jalearlo y/o provocarlo. Y entonces recordé cuánto me había sorprendido comprobar, varios años atrás, cómo tuteaba el público a Bunbury, un artista presuntamente endiosado pero que también acarrea unas primeras filas nada respetuosas con el mito maño.

Atando cabos a la brava, detecté que todos estos artistas pertenecen a una generación, la de los años 80, en la que el público tenía voz y voto en los conciertos. Una época en la que se abucheaba al músico cuando se lo merecía. Una época en la que un concierto más rácano de la cuenta podía acabar en invasión del escenario y de las barras; así pasó con Motörhead en Zeleste. Sí, hubo una época en la que la sala de conciertos no era el púlpito del músico sino un espacio de diálogo en el que, como en cualquier otro rincón de la ciudad, si no había acuerdo podían saltar las chispas.

Pero en apenas una década se pasó de escupir a los grupos de punk a asumir con intelectualizada cobardía que un músico puede pasarse una hora en el escenario sin mirar más allá de sus Nike. Diría que el último músico expulsado de un escenario español fue Ramoncín, en plena campaña anti-SGAE; o sea, por razones estrictamente extramusicales. ¿Cuál fue la última vez que abucheamos a un grupo? Los pitidos ya sólo se usan si el concierto empieza más de 20 minutos tarde. Al artista ya sólo se le exige lo mismo que al tren: que aparezca a la hora.

Esta adulación ciega, llevada al extremo mediante ese tic tan popular que consiste en aplaudir al músico cuando se equivoca y debe volver a empezar la canción, es la actitud que se encuentran los grupos el 95%

de noches. Aquella tensión que genera el tener que ganarse a un público ha desaparecido; especialmente, en esa generación indie tan sumamente adicta al consenso, al aplauso mecánico y al *cómomola*. El concierto ha dejado de ser aquel espacio de diálogo e incluso de conflicto, para convertirse en un ritual de adoración, más próximo a un sermón de iglesia; un monólogo al que nadie plantea objeciones. Hoy, los músicos que más trabajo tienen son los que pretenden ofender y contrariar. ¡Cuesta tanto irritar a la gente!

Intuyo que aquí todos tenemos parte de culpa. La sociedad actual ha asumido la armonía como el bien máspreciado y el adocenamiento de la crítica musical también ha contribuido a formar un público que entra en la sala dispuesto a ver, oír y callar. O a endiosar a chavales presuntamente humildes y sin ambición por la fama porque es lo que se debe hacer cuando vas a un concierto. Porque cuanto más le adores, más orgulloso de ti estará el artista. Y porque cuanto más adores, más lleno de vida saldrás.

Estos hipotéticos argumentos parecen extraídos del cerebro de un fan de Justin Bieber, pero la actitud de ese público indie pretendidamente culto es similar. Hace unas semanas, programaron en BTV el concierto de [The Drums en el Primavera Sound](#) y creí ver en él un tráiler del apocalipsis que anuncian los mayas para el próximo 21 de diciembre. El planeta en llamas y miles de jóvenes adorando a cuatro pazguatos con peinados mongoloides gritando en éxtasis: *forever and ever, forever and ever, forever and ever...* El fin del mundo no era un estallido atronador: era el patético concierto de un grupo mediocre respaldado por una masa ciega de felicidad. Y en bucle infinito.

Postdata: Hace un mes [preguntaban a la activista afroamericana Angela Davis](#) por qué creía que Obama no cumplió su promesa de cerrar la cárcel de Guantánamo. Ella respondió: “Tenemos que reconocer que la primera razón por la cual no cerró Guantánamo es porque no salimos a la calle a reclamarlo”.

La tiranía del reproductor casero

El negocio de la música moderna y, de rebote, su propia evolución en los últimos 60 años está basado en un hecho que hoy se nos antoja indiscutible: la posibilidad de escuchar música en casa, alejados del resto de la gente, en un ejercicio íntimo. Es una práctica con cierta magia, pues nos vincula de forma invisible con alguien a quien no conocemos pero con quien creemos o queremos conectar. La música se nos cuela dentro sin abrir la puerta. En cuanto pulsamos el botón *on* tenemos todos los números para que ese sonido altere el espacio y nuestro estado de ánimo. A veces lo utilizamos como medicina o placebo; a veces, como modem para relacionarnos con el exterior; a veces, para matar el silencio... La música puede tener tantos usos como usuarios.

El hogar se ha convertido en el entorno primordial en el que escuchar música (con la reciente y creciente competencia de los dispositivos móviles que nos permiten escuchar música en la calle, aunque también de forma privada y aún más individual). Pero este hábito de consumo musical tan individualista no es algo natural ni casual. La industria ha trabajado duro para conseguir que podamos tener copias de todas nuestras canciones favoritas y aparatos reproductores con los que escucharlas siempre que nos apetezca. Así, el proceso más habitual cuando deseamos escuchar música ya no es acudir a algún lugar, sino hacer que la música venga a nosotros. Traerla a casa.

Pero, ¿qué pasaría si el único lugar donde escuchar música fuese la calle? Ya no hablo de que no existiesen los reproductores de música grabada, sino de que no se hubiesen desarrollado versiones domésticas y baratas de estos aparatos y que para escuchar canciones tuviésemos que acudir a espacios colectivos en los que estuviesen instalados esos cacharros costeados por el pueblo o el barrio. Sería algo así como escuchar la música de hoy, pero tal como se hacía hace 80 años. Y no es descabellado imaginar que, en tal caso, nuestra percepción de la música sería otra bien distinta.

Tampoco es cuestión ahora de renunciar a esos aparatos que nos acercan la música desde el remoto lugar en que fue concebida hasta nuestro oído. Nadie quiere volver a la época en la que sólo los cortesanos podían permitirse el lujo de pagar a los músicos para que interpretasen las piezas en su salón. Pero también la música, como cualquier otro aspecto de las sociedades modernas occidentales, nos ha empujado a convertirnos en unidades de acción y consumo, anulando poco a poco la conciencia colectiva que esta puede proponer. Y, en este sentido, no es casual que los géneros hoy más valorados desde la prensa musical sean los que proponen un disfrute más

individualista, mientras que todos aquellos que nacen y se desarrollan en entornos colectivos tienden a ser vistos como manifestaciones más sociales que artísticas.

En un entorno donde la música se escucha de forma colectiva y en el que, muy posiblemente, ésta funciona como un mecanismo de desinhibición, protesta o simple excusa para la reunión y la fiesta, es probable que todas esas canciones y géneros que tienden al interiorismo emocional, a la exquisita sutileza sonora o a un egocentrismo excluyente nos pareciesen inocuas. Sin embargo, es muy fácil encontrar hoy en día, tanto en los medios de comunicación como en conversaciones privadas, comentarios del tipo “ese disco está bien, pero nunca lo escucharía en casa” o ese otro tan aplicado a los ritmos de baile de “es muy techno, pero también te lo puedes poner en casa”.

En efecto, uno de los muchos criterios que empleamos para enjuiciar positiva o negativamente un disco es que encaje en nuestra intimidad. Y en este debate cada día más presente y necesario entre lo individual y lo colectivo, es obvio que los medios de comunicación hemos tomado partido indiscutible por lo primero. Es una reacción instintiva que, [a tenor de lo que apuntaba Verdaguer en su texto](#), nos obliga a deducir que el modo en que los *mass media* occidentales ingerimos y recomendamos música tiene muy poco en cuenta los hábitos de consumo musical de las clases populares. Pero también cabe resaltar que si el lugar que ocupa la música en nuestra vida es tan determinante en cómo la valoramos, la influencia de la industria en la formación de nuestro paladar musical es muchísimo mayor de lo que creíamos.

Si el elevado coste de estos aparatos nos obligase a reunirnos para escuchar música, tal vez veríamos la disco-móvil de fiesta mayor y el *pinchadiscos* de bodas como unas versiones hispanas del *sound system* jamaicano. ¿Y no son todos ellos los equivalentes musicales del transporte público? La ausencia de reproductores caseros quizás nos ayudaría a asumir de una vez por todas que la riqueza cultural de un país no tiene nada que ver con la cantidad de discos que se venden sino que pasa más bien porque la música circule libremente polinizando oídos a diestro y siniestro. Quizás, en una de estas festivas audiciones colectivas semanales, y en un arranque de beoda lucidez, agarraríamos del hombro al tipo de al lado mientras suena nuestra canción favorita y exclamaríamos: “¡La música en casa no vale para nada! ¡¡Está muerta!!”.

Redes, tejidos y lazos

Si durante la última década la palabra estrella en tertulias y mesas redondas sobre *el estado de la música* había sido “infraestructuras”, esta temporada ha ido ganando terreno otra más cálida: “tejido”. Es un concepto en alza. Y bienvenido sea: la tela es más barata y menos invasiva que el hormigón. Así que tras construir todos los auditorios posibles (ojo, aún hay quien exige más) para reunir allí a los melómanos del municipio o la comarca, empezamos a sospechar que quizá hubiese salido más a cuenta destinar el 10% de aquellos obscenos presupuestos a mejorar las condiciones de los locales donde la gente se ha reunido toda la vida para que los grupos tocasen allí.

Más de uno se preguntará hoy cómo hemos podido pasar de aquella abundancia (diagnosticada a posteriori; porque cuando la disfrutas nunca la consideras abundancia sino merecida productividad) a la actual precariedad. Quién hubiese podido imaginarlo, hace sólo una década, cuando todos los grupos extranjeros se daban tortazos por actuar en España (ay, aquellos cachés astronómicos) y las discográficas reforzaban los envíos de sus discos promocionales con camisetas, tazas de café y hasta forros polares.

Todo eso ha desaparecido con esta crisis que no ha barrido sólo los excesos: lo ha barrido prácticamente todo. Porque ahora resulta que bajo aquella alfombra de generosa opulencia no hay nada. Y, claro, empezamos a sospechar, también, que desaprovechamos aquella época de vacas gordas para sentar unas bases que nos permitiesen capear futuros temporales, que tuvimos una oportunidad inmejorable para fortalecer los vínculos del sector y preferimos dedicarnos a potenciar el consumo. Hoy volvemos a estar como en los años 80 porque no reforzamos ese tejido. Los auditorios están ahí y son para siempre, sí, pero ahora ya no podemos ni pagar la factura del gas necesaria para calentar tan impersonales y gélidos palacetes de la cultura.

El tejido es una infraestructura modesta, casi invisible: existe aunque no la percibas y siempre se activa cuando la necesitas de verdad. Es como la red que usan los trapevistas: será demasiado elástica y estará tejida con cuerdas demasiado finas que trazan cuadrículas demasiado anchas, pero en el momento de la caída amortigua el golpe milagrosamente porque son tantos los nudos que la componen que cada uno evita la ruptura del otros. Si nuestro entramado cultural fuese tan elástico, inapreciable desde las alturas y tupido a ras de suelo, hoy no tendríamos la sensación de haber pasado de la opulencia a la miseria. *El estado de la música* no sería: *tremendobatacazo*.

El reciente caso de Louise Sansom, la cantante de Anímic, es un buen ejemplo de cómo unas redes aparentemente frágiles e invisibles pueden salvarte de una caída fatal. Desde hace años, Louise tiene problemas de columna; problemas que le causan un dolor insufrible y que, en noviembre, aconsejaron una intervención urgente y económicamente costosa a la que no podía hacer frente tan rápido. Su grupo no es demasiado famoso, pero estas redes se construyen al margen del éxito y la popularidad, mediante procesos lentos y sinceros que se cuecen en una dimensión más íntima.

[Anímic](#) siempre ha concebido la música desde una perspectiva colectiva y muy apegada a las relaciones humanas. Durante años, sus seis componentes habitaron en la misma casa y grabaron sus discos de forma autogestionada o con ayuda de amigos cercanos. Cuando en [septiembre de 2008](#) Indigestió les propuso organizar un concierto en el que no tocasen ninguna canción propia, no se les ocurrió montar un repertorio de versiones, sino convocar a sus amigos a una infinita velada de colaboraciones y artistas invitados. Cuando el pasado verano se inventaron un ciclo de conciertos en su casa, era Louise la que repartía los bocadillos de tortilla de patatas entre el público. Sólo un grupo como Anímic podría haber acogido al tejano Will Johnson para preparar un [directo en el Pop Arb](#). Que el festival escogiese a los seis de Collbató para trabajar con el rockero estadounidense no tuvo tanto que ver con su talento o su perfil musical como con su naturaleza humana.

Aquellos lazos que Anímic habían ido tejiendo a lo largo de los años afloraron el día que Louise descubrió que tenía que operarse de inmediato. Apremiada por los consejos médicos, envió una carta a sus amigos, algunos de los cuales, a su vez, la reenviaron a otros amigos. En cuestión de días, decenas de microdonaciones tejieron esa red elástica que frenaría su caída. Sus hábitos cooperativos habían generado un invisible entramado social que ya esta regenerando el tejido de la columna vertebral de Louise. Hoy no sólo está operada y dispuestísima a volver a los escenarios, sino que ha comprobado que no hay temporal que pueda derribarla. Tiene el escudo: tiene la red.

El juego de las paredes

Una galerista nos introduce en la obra del pintor que expone en su espacio de arte, un cantautor interpreta su repertorio en una sala de conciertos, un escritor conversa con un periodista sobre su último libro en el reservado de un hotel y una compañía estrena su último espectáculo en un teatro. Estas eran las informaciones que componían el bloque cultural del *Telenoticias* aquel mediodía. Con la mente en blanco y el volumen del televisor bajado, detecté un rasgo común en todas ellas: al fondo o a un lado, siempre había una pared.

Es lo normal, pensé. Pero al día siguiente volvió a suceder. En todas las informaciones culturales, tarde o temprano, aparecía una pared. Desde entonces, no consigo dominar la mala costumbre de buscar una pared en todos los contenidos culturales que sirven los distintos medios de comunicación. Y siempre está ahí: fijando con discreción cada noticia. El pasatiempo se ha convertido en un vicio incómodo, como cuando juegas a separar en dos bloques los números de la matrícula del vehículo de delante para luego restarlos de modo que sumen cero y buscando la combinación acertada... ¡casi chocas con el coche!

A base de práctica diaria, he aprendido a deducir que esas paredes no siempre son literales. A veces son vallados provisionales. Otras veces están representadas por el envoltorio del producto del que se informa (un disco, un libro...) o por el precio que hay que pagar para acceder a ese objeto o ese espacio. Porque, en realidad, lo que siempre hay en la información cultural es una puerta que suele quedar fuera de campo de la noticia pero que todos los implicados (informador, creador y público) sabemos que existe.

Todos, tanto si la cruzamos como si no, conocemos su existencia. De hecho, una ley nunca escrita nos sugiere que si el contenido cultural que protagoniza la información no hubiese atravesado esa puerta quizá no sería noticia. Porque, a menudo, es ese propio espacio acotado el que convierte en información algo que, cien metros más allá, en la calle, no hubiese sido un hecho noticiable. Y es que otro rasgo de la información cultural de nuestros medios es la ausencia de calle, de espacios realmente abiertos, de campo.

Tras décadas recibiendo información sobre contenidos culturales ubicados entre paredes hemos acabado asumiendo que la cultura es algo que ocurre en un lugar cerrado al que se accede superando una pared, una valla, una puerta, un torno giratorio... Resulta sospechoso que, siendo la cultura algo tan indefinible e intangible, siempre se nos presente envasada o encerrada. Pero *poner puertas al campo*, aquella expresión popular con la que definimos la imposibilidad de acotar un

espacio infinito, es el gran milagro que ha obrado la industria cultural. Un milagro que los medios de comunicación hemos engullido sin rechistar, inculcando puntualmente al público, día a día, por omisión, que todo aquello que no pueda ser envasado o cercado no es cultura.

O, mejor dicho, aún no es cultura. Porque conociendo esta regla, no hay nada más fácil que transformar algo en información cultural: sólo hay que meterlo entre cuatro paredes. Cuatro paredes muy determinadas; no cuatro paredes cualquiera. Porque si nos centramos en la música, hay infinidad de espacios que jamás generan información cultural. Muy poco de lo que ocurre en centros cívicos, plazas de barrio, espacios autogestionados o pueblos de alrededor es 'noticiable' culturalmente, mientras que todo lo que sucede en las seis o siete salas comerciales de la capital siempre es noticia.

Lo extraño no es que informemos de los grandes eventos y productos culturales, sino que hayamos dejado de prestar atención a todo lo demás; que ya no nos interesen todos esos otros momentos que también nos definen culturalmente como sociedad: esas bodas y entierros, esas sobremesas en casas y bares, esas fiestas o reuniones, populares o gremiales, de jóvenes o ancianos, en patios o plazas... y tantísimos otros encuentros, tan naturales en otras civilizaciones, en los que las canciones juegan un papel dinamizador y cohesionador y donde, a menudo, la música circula con más libertad y adopta nuevas formas y usos, pero que nosotros hemos degradado a la división de manifestaciones subculturales por ser demasiado vulgares, cotidianas, transversales o faltas de normativa. Quizás, también, por ser encuentros en los que la barrera entre el creador y el consumidor es tan difusa que nos obligan a desechar la misma idea de cultura como objeto *encerrable* o *envasable*.

Si hoy un extraterrestre pretendiese hacerse una idea de qué cultura tenemos en función de lo que transmiten nuestros medios de comunicación deduciría que es algo que sucede de puertas adentro; algo que para que exista son necesarias cuatro paredes, una puerta y una llave; algo que se produce en lugares a los que se entra y de los que se sale a unas horas tan concretas que suelen formarse aglomeraciones; algo excepcional y no cotidiano; no algo que se practique en sociedad sino algo que la sociedad consume en unos lugares muy determinados; algo que generan unos y consumen otros. Supondría, en definitiva, que la cultura es un aparte de la sociedad.

Buscar paredes en la información cultural es un pasatiempo adictivo y peligroso. Por un lado, tiene algo de masoquista para cualquier persona interesada en la cultura, ya que cada vez que te enfrentas a un periódico, un bloque radiofónico o un espacio televisivo y detectas

paredes en absolutamente todas las noticias asumes que, un día más, los medios de comunicación han contribuido a encerrar la cultura un poco más. Y, por otro, la propia naturaleza del juego te dificulta concentrarte en la información que estás recibiendo. Esto último no es grave ya que puedes recuperar la misma noticia en el siguiente medio que consultes. O en otro. O al día siguiente. Y no tardarás en ver el surtido entramado de informaciones culturales que tejen los medios como un salón de espejos que reflejan y multiplican, una y otra vez, las mismas paredes. Paredes, espejos, paredes, espejos, paredes y más paredes que eternizan un claustrofóbico laberinto en el que cuesta horrores encontrar la salida de emergencia.

El blanco fácil

"¿Qué haríais si Justin apareciese aquí ahora mismo?", pregunta el dicharachero reportero radiofónico a unas fans que llevan tres días haciendo cola en el Palau Sant Jordi. Y ellas, claro, gritan excitadas. Reportaje perfecto.

Minutos después, ya en el estudio central, el locutor responsable quiere profundizar en el *fenómeno fans* y entrevista a un psicólogo. Atención a la pregunta: "¿Es más fácil que las chicas tiendan a la idolatría que los chicos?". El psicólogo, algo contrariado, responde: "No, en absoluto".

Llegó Justin Bieber a España erigido en una mezcla de Espíritu Santo, Alejandro Magno, Michael Jackson y Bojan Krkić y su gira desató el tradicional sinfín de celos y desprecio. Como también es tradición, esa reacción despectiva salpicó las mismas fans, un público siempre condenado de antemano por los adultos: padres, melómanos *serios*, ciudadanos de a pie y, también, prensa musical, que utilizan la fragilidad emocional de las fans como argumento infalible para reforzar la descalificación de la música.

Sin duda, en la mirada vidriosa del fan podemos obtener tanta o más información sobre la intención de un estribillo que en la postura profesional del cantante. Pero ver gritar y llorar a los fans de cualquier *popstar* también nos podría devolver a la época en que empezamos a relacionarnos con la música. Formar el gusto musical es muy parecido a aprender a nadar: saltas al agua y te agarras con todas tus fuerzas a lo primero que encuentras para mantenerte a flote. Ese salvavidas, sea un bañista desprevenido o el borde de la piscina, lo es todo para tu supervivencia hasta que empiezas a perder el miedo, a dar las primera brazadas, a sostenerte con solo mover los pies, a dosificar los esfuerzos, a escoger hacia dónde avanzar, a nadar sin tragar agua...

Todos hemos pasado por eso: padres, madres y periodistas musicales. En esos jóvenes desbordados por la emoción, aún incapaces de articular sus sentimientos de forma racional, perviven algunas cualidades como oyente que perdimos en favor de una escucha más adulta, analítica y acorazada. Podemos menospreciar el apasionado desnortamiento del fan, pero todos fuimos así. Y su mirada inocente es la esencia misma del pop. El pop, entre otras muchas cosas, es una ilusión, un engaño. De vez en cuando, hay que estar dispuesto a ser engañado, saber participar en el juego y entender que a ciertas edades, la música es un espejismo de la vida. Ese amor apasionado que anda todo alborotado, ese inarticulado discurso del corazón... Aunque sea sólo durante una hora y media, ¡deberíamos envidiarlos!

En el tratamiento informativo de los conciertos de Justin Bieber hay algo más que esa perspectiva adulta del que superó aquella obsesión adolescente y se niega recordar que, en efecto, él también pasó por eso. Hay un trato condescendiente o directamente ofensivo que permanece aletargado en otros conciertos o espectáculos pero que se reactiva, con diferentes grados de crueldad e ironía, cuando aparece el público femenino adolescente.

Las fans de Justin Bieber pueden ser calificadas de "histéricas" en un diario respetable. Y nadie discutirá que el adjetivo sea ajustado. Sin embargo, jamás se aplicará a los fans de Bruce Springsteen; estos son apasionados. Es un ejemplo claro de sexismo en el análisis musical que se delataba aún más cuando aquel locutor preguntaba con toda naturalidad si las chicas son más propensas a perder más la cabeza por un ídolo. Tal vez olvidaba que los mismos que ven un despropósito que las fans de Justin se autodenominen *beliebers* llaman a Messi el *Messías*. ¿Acaso no es lo mismo? Ah, no: las fans de Justin están poseídas, pero los culés sienten los colores.

La pasión por el fútbol está socialmente aceptada, pero la fiebre adolescente es una anomalía ridiculizable. Es una enfermedad pasajera, pensamos. Y esto último es científicamente cierto. Pero por eso mismo deberíamos tratarla con menos cinismo, puesto que el porcentaje de féminas adolescentes cuyo fanatismo deviene crónico es mínimo. Preguntemos a nuestras madres por los Beatles o a nuestras esposas por los Pecos. Esa enfermedad se cura sola. Todas se curaron. No puede decirse lo mismo de algunos rockeros recalcitrantes y aún menos de tantos aficionados al fútbol.

Por mucho que nos riamos de ellas, la fe y la devoción no son comportamientos exclusivos de la adolescencia. Están perfectamente integrados en la vida adulta, aunque convenientemente racionalizados y homologados. Los mismos medios de comunicación que ridiculizan a unas niñas por su descontrol emocional ofrecían estos días análisis tan acrílicos sobre el nuevo Papa que ni en los días gloriosos de 'Super Pop'. También publican columnas de opinión que, en un confuso *mix* de ideología y profecía, perjuran que con la independencia de Catalunya se acabará la crisis económica. Y dan voz a expertos, con más años y estudios que las fans de Justin, que aún se atreven a inculcarnos su fe en el capitalismo. Son economistas *beliebers*.

Mientras tanto, el experto varón adulto, desde su altiva e intachable racionalidad, no se conforma ya con tomar el pulso de la desorbitada excitación adolescente sino que juega a acentuarla cuando pregunta: "¿Qué harías si Justin apareciese aquí ahora mismo?". Lo cual es como preguntar a una niña que aprende a nadar: "¿Qué harías si ahora se

acercase un cocodrilo?". En serio, observemos la naturalidad con que se entrevista al seguidor del Barça tras una victoria y el sutil desdén con que se interroga a las fans de Justin Bieber. Me encantaría ver a una reportera entrevistando al público a la salida del Camp Nou con la misma dosis de sorna que se emplea con las *beliebers*. Seguramente, el jefe de deportes vetaría el reportaje por considerarlo gratuitamente ofensivo hacia unos señores razonablemente fuera de sus casillas que solo se desahogan el domingo y no hacen daño a nadie.

El periodismo musical no tiene ninguna obligación de mimetizarse con el espectador. Pero podría ser más empático y comprensivo. O, como mínimo, menos injusto con el blanco más fácil. Por otro lado, tampoco parece buena idea dar por sentado que el destinatario de nuestras crónicas de conciertos de *popstars* para adolescentes serán sus padres o lectores que ni siquiera fueron al concierto y los propios espectadores. Cabe preguntarse si con este doble desprecio hacia las fans de Justin o de cualquier cantante de pop para adolescentes (usándolas primero como aderezo folclórico del artículo y desconsiderándolas luego como posibles lectoras) no estamos plantando la primera semilla de la desafección entre público y prensa musical.

Cuatro días después del show del canadiense, Franco Battiato actuó en L'Auditori. Había que ver los rostros nuevamente iluminados con que varios matrimonios de cincuenta y tantos encajaban el agujón poético del siciliano en "La estación de los amores": "La estación de los amores viene y va / y los deseos no envejecen a pesar de la edad". Había que verlos bailar después, fuera de sí, al son de "Yo quiero verte danzar". Y al final, reclamar a grito pelado un *centro de gravità permanente... over and over again*.