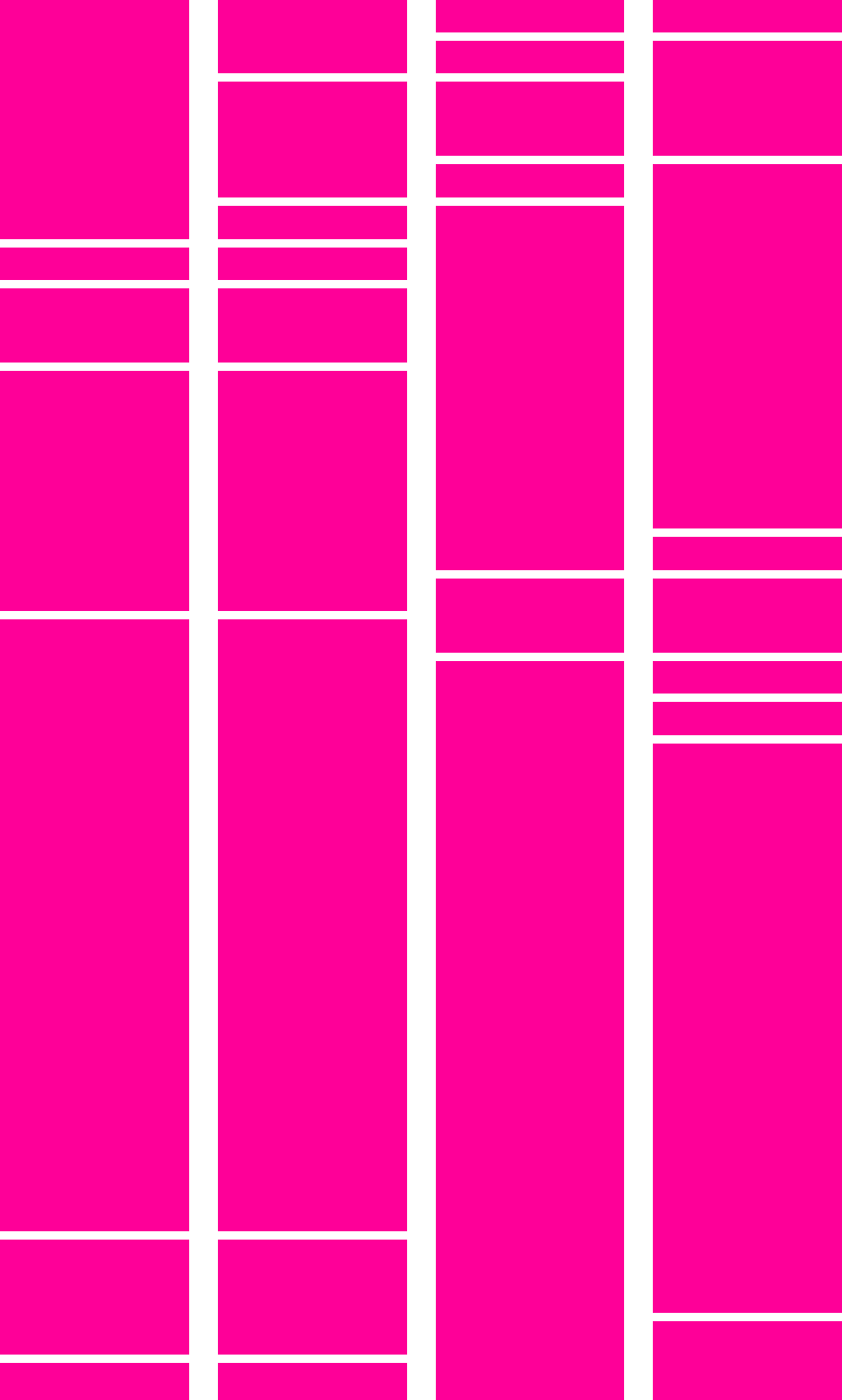


Idees per la música :: 4

La música i el seu reflex en la societat



LA MÚSICA I EL SEU REFLEX EN LA SOCIETAT

Idees per la música :: 4

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.

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

Res en aquesta llicència menyscaba o restringeix els drets morals de l'autor.

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

Ha participat en la definició dels continguts d'aquest llibre la Taula de l'Observatori de Música de Barcelona, formada per: Anna Cerdà, Luis Hidalgo, Carles Llàcer, Xavier Maristany, Víctor Nubla, Jordi Oliveras, Lucía Peregrín i Cristina Tascón.

Autors: Jaume Ayats, Xose Aviñoa, Antonio Castilla Cerezo, Perfecto Herrera Boyer, i Josep Verdaguer.

Correcció de textos: Txesco Vidal i Judit Font.

Disseny i maquetació: Xavier Alamany.

Coordinació: Cristina Tascón i Jordi Oliveras.

Indigestió Musical SL
Apartat de Correus 9042.
08080 Barcelona.
info@indigestio.com
www.indigestio.com

Primera edició: Març de 2009.

ISBN: 978-84-613-2013-4

Dipòsit legal: XXXXXXXX

Impressió a Cevagraf s.c.c.l.

- 7 INTRODUCCIÓ**
Jordi Oliveras
- 10 EL DIT QUE ASSENYALA LA LLUNA: PENSAR
LES MÚSIQUES EN LA SOCIETAT CONTEMPORÀNIA**
Jaume Ayats
- 19 CONSUM MUSICAL I POSICIÓ SOCIAL**
Josep Verdaguer
- 27 MÚSICA I PERSUASIÓ**
Perfecto Herrera Boyer
- 39 EL PÚBLIC ACTIU**
Xose Aviñoa
- 48 CULTURA GRATUÏTA: A QUIN PREU?**
Antonio Castilla Cerezo

INTRODUCCIÓ

Jordi Oliveras

Director d'Indigestió

Hi ha qui parla de la música, i de la cultura en general, com d'una mena de regne que ens permet escapar de les dinàmiques i regles de la societat en què vivim. Per a altres, la separació entre música i societat és falsa i el vincle, evident. Les dues visions tenen els seus motius i, tot i que no ho sembli, potser no sempre són contràries.

La creença en la música autònoma posa l'accent en l'existència de la música al marge de la humanitat. Suposa unes dinàmiques físiques i còsmiques que sostenen la possibilitat de la música independentment de qui l'escolta i potser també de qui la fa. Vista així, la tasca de fer música consisteix a captar el moviment de l'univers, i es pot arribar a pensar com una mena d'exercici religiós a la recerca d'un coneixement o veritat, no dependent dels humans.

Per a altres, en canvi, la música té les seves relacions de concordança amb les maneres de viure, i més que representar aquesta alternativa a la vida social, troba el seu reflex lògic en el món dels sons i les harmonies, i en el seu ús i consum. Potser hi ha música alternativa en la mateixa mesura que hi ha grups socials que busquen maneres diferents de veure la vida i, igualment, hi ha moltes músiques que són el mirall lògic de la nostra manera de viure. Des d'aquí, no s'entén la música sense la intervenció de les persones, tant per produir-la com per escoltar-la. És el cervell de les persones el que dóna sentit a aquests fenòmens físics, i es fa difícil parlar de música sense tenir en compte aquestes interaccions. Encara més, és el cervell de les persones, inserides en un context determinat amb altres persones que estableixen pautes col·lectives d'interpretació, qui escolta. És a dir, escoltem i fem música influïts per la manera com hem après a escoltar.

Des d'aquest punt de vista, no tenen sentit els mites de l'Arcàdia cultural, entesa com a escapatòria als mals, febleses i servituds de la vida humana. Si els homes són dolents, la cultura també pot ser dolenta. Si els homes són bons, la cultura també pot ser bona. No hi ha frontera entre els cultes i els que no ho són. Tothom té la seva cultura. No hi ha una cultura bona "per se", només hi ha la cultura que correspon a cada grup i individu, i aquesta és modelable en la mateixa mesura que ho pot ser la vida.

Posar en qüestió aquest mite forma part del to general d'aquest llibre, però això no vol dir que ens quedem en una negació o crítica merament qüestionadora. Constatar on som pot resultar un exercici frustrant per a aquells que tenen una imatge idealitzada i indiscutible de la bondat de la música. Però, vist d'una altra manera, també pot ser una manera de tocar un terra més sòlid per redefinir els nostres desitjos. Acceptant que la música pot ser tan bruta i limitada com la resta de coses humanes, també podem trobar un nou camp de batalla per assajar els canvis i exercir les nostres revoltes.

L'article de Jaume Ayats que obre aquest llibre està plenament immers en aquest discurs, i gairebé n'és inspirador. Des de la seva mirada heterodoxa i pluridisciplinar concreta un discurs iconoclasta que, en el fons des d'un amor profund per la música, posa en qüestió moltes de les convencions des de les quals l'acostumem a pensar. Defensa la vinculació entre els fets socials i els sons, i troba motius per a un futur esperançador en els nous usos provocats pels canvis tecnològics.

Per la seva banda, Josep Verdaguer parla de llibertat i música amb el gust musical com a referència, qüestionant si realment tenim capacitat per triar el que escoltem. I ens fa pensar sobre el grau de determinació que exerceix el grup social al qual pertanyem envers la nostra relació amb el fet musical. De passada, ubica la música en un marc conceptual més ampli que els sons i la seva combinatòria, que té en compte els usos i models de consum. Al final, es pregunta sobre les actuacions polítiques en relació amb la cultura.

D'alguna manera, Perfecto Herrera fa un viatge invers, en preguntar-se sobre la capacitat de la música per transformar conductes, actituds i valors. Fonamenta el poder de la música en el vessant emocional, i ho conclou relativitzant algunes exageracions literàries, per apuntar que només des d'una concepció sistèmica àmplia podem afirmar el potencial transformador de la música.

Xosé Aviñoa ens il·lustra sobre l'aparició històrica del públic, com una manera de relacionar-se amb la música vinculada a un determinat model de consum musical, i es pregunta quina influència té en la creació musical.

Per acabar, el filòsof Antonio Castilla, reflexiona sobre algunes noves tendències en els models de difusió i consum, després de preguntar-se què hi ha al darrere del consum gratuït de la música, en el context actual. La seva perspectiva filosòfica ens obre més interrogants dels que teníem al principi.

Esperem que el llibre resulti tan apassionant i suggeridor per al lector com ho ha estat per a nosaltres participar en la seva elaboració.

EL DIT QUE ASSENYALA LA LLUNA: PENSAR LES MÚSIQUES EN LA SOCIETAT CONTEMPORÀNIA

Jaume Ayats

Etnomusicòleg. Professor de la Universitat Autònoma de Barcelona

El dit assenyala la lluna. La música és el dit. Com bé sabeu, l'estúpid mira el dit i no sap veure la lluna (potser amagada rere els núvols). Aquesta podria ser una via, o un esbós de metàfora, per acostar-nos a com entenen la música altres cultures i altres èpoques de la història. El que pretenc exposar en les línies que segueixen és com es va passar de l'interès per la lluna a l'interès pel dit. I també quin llegat sobre la música ens ha arribat dels temps de l'idealisme i del romanticisme ençà.

Això que ara denominem *la música* mai no havia estat una finalitat ni un objectiu per si mateixa. Ni tampoc no ho és en les nostres societats contemporànies, malgrat que ens entosudim a parlar-ne com a tal. Les activitats musicals són simplement una retòrica singular dins del nostre discurs expressiu, i dins del nostre discurs argumentatiu (si acceptem com a argumentació alguna cosa més que l'estricta raonament despullat). O, més que una retòrica, un conjunt de dispositius retòrics i dramàtics a disposició del nostre entorn social (entenen *dispositiu* a la manera de Foucault, que ens ha recordat recentment Agamben, 2008).

Dit de manera més senzilla, l'expressió musical és sempre un medi dins de les interaccions socials. I veieu que per descriure l'activitat musical miro d'evitar el substantiu singular *la música*, que de seguida ens fa pensar i ens fa argumentar des de l'objecte fixat, per referir-m'hi des de l'acció i des de la recerca d'un verb inexistent (el verb *musicar*, que ens proposava Small, 1998). Les convencions i els constructes lingüístics de les llengües europees modernes ja, per si sols, ens posen traves a l'hora de parlar del fer musical, a l'hora de referir-nos a aquest interactuar argumentador que és al moll de l'os de qualsevol activitat sonora.

I per què m'entretinc en aquests rudiments de terminologia i de pensament conceptual? Doncs perquè, al meu entendre, la manera contemporània que tenim de pensar i d'actuar sobre el fer musical està, en un nivell molt alt, segregada per la imatge de la música que ens ha estat oferta –gairebé imposada– des de les esferes artístiques i de poder de la darrera

centúria i mitja. I la terminologia i la llengua són un reflex i una disposició que propicien aquesta manera de pensar.

Cal admetre, això sí, que sovint hi ha hagut una escissió entre aquesta imatge “oficial” i el fer quotidià sonor de gran part de la població –com no podria haver estat altrament–, però també cal admetre que la idealització de la música continua pesant de manera molt forta, i precisament en els temps en què molts altres aspectes de la societat ja s'estan alliberant d'aquest “segle de les idealitzacions” que ha governat el quefer social contemporani. Trobo una necessitat de primer ordre, per als que remenem amb músiques, agafar distància del pensament que imagina la música com un objecte –i no pas com una activitat–, i a més com un objecte unitari que es pot tractar com un producte de compravenda.

En les societats antigues, clàssiques i medievals, ningú no es fixava en el dit, o sigui, ningú no dotava d'importància autònoma la tècnica retòrica de fer sons “musicals”. Recordem que els que s'entretenien amb les especulacions teòriques, com Pitàgores, Agustí d'Hipona o Boeci, parlaven del món de la música al mateix nivell que Plató parlava del món de les idees. I això tenia una repercussió minsa o nul·la en l'activitat sonora real, que només s'entenia com un pàl·lid reflex del món de les idealitzacions. Per això Agustí d'Hipona adverteix –en una advertència moral que serà repetida a tota l'edat mitjana– que el perill del cant és que agradi massa a qui canta i a qui escolta. La seducció, “l'encantament”, a través de la música és un camí de perdició: el cant només ha d'indicar, d'assenyalar el camí diví (“la lluna”). Per això no es jutja qui canta malament o qui fa “mala música”, sinó qui agrada massa a l'oient. El dit, doncs, podia esdevenir “encantador” per si mateix i fer oblidar la destinació lunar.

En les societats fora d'Europa, rarament existeix un concepte equivalent a l'europeu de *música*. La “universalitat” de la *música*, cal dir-ho clar, forma part de l'imaginari amb què l'alta cultura europea ha imaginat el món i l'ha utilitzat per forçar les altres cultures a construir-se a imatge de l'europea hegemònica. Moltes cultures defineixen cada situació amb una denominació que abraça tant la situació com l'expressió sonora pròpia d'aquell moment social. I no tenen una noció genèrica equivalent a la nostra de *música*. Quan la tenen –com sí que passa en les cultures àrabs o hindús– es correspondria fins a cert punt amb la noció i la consideració que tenien les músiques en les societats antigues de la Medi-

terrània o en el període medieval. O sigui, és una música valorada com una activitat artesanal, com un saber fer deliciós, però sempre inferior als valors que articulen la societat, o a disposició d'aquests valors (molt sovint dins de les activitats rituals del poder i de l'esfera religiosa).

Com va passar amb la conflictiva relació entre imatge i diví dels primers cristians –amb moments d'iconoclàstia o de solucions molt diverses, durant segles, que tan bé ens ha explicat Goody, 1999–, les institucions religioses sempre han vist la música com a suspecta. Se n'han malfiat. D'una banda, era un camí d'acostament a allò sublim; de l'altra, era el pecat, ja que podia voler substituir allò sublim. Era l'acostament a l'ideal, acostament que havia de quedar degudament separat de la vida real. Altrament, la resta d'expressions musicals eren una activitat inferior, que fins i tot s'excloïa de la denominació *música*: era una activitat luxuriosa, encantadora, desviadora, necessària per al ball. Per tant, condemnada, com tot el que ens condueix al cos, a les dones i al sexe. Mentre la veritable música era el sublim, la raó i el cos controlat socialment (i de gestió gairebé exclusivament masculina), la no-música era la corporalitat no controlada. D'alguna manera, retrobem aquesta consideració en la dicotomia oral i escrit, i en la gestió idealitzada i descorporalitzada de l'ensenyament dels instruments fins fa ben poc. La música de les bruixes era el dimoni que ballava amb un flabiol o una cornamusa.

És llarg de resseguir el procés de transformació que se'n farà al segle de les Il·lums i en el posterior romanticisme (a part dels mil i un matisos que s'hi varen produir). Però a grans trets podem convenir que l'idealisme (ja des de Kant i després Hegel) i el romanticisme creen el nou concepte d'Art i trastocquen l'ordre de prelació entre Arts: la Música, precisament perquè és la menys objectivable i menys definible, la més abstracta (juntament amb la Poesia), passarà a ser la primera transmissora del misteri i d'allò inabastable i espiritual. Allò reservat al geni (a la figura del *genius* que Agamben 2005 analitza), i que Kant ja afirma que és impossible d'ensenyar i de comunicar, en una versió del geni natural “deshumanitzat” que es pot interpretar com una ironia.

Comença el camí en què el dit ocuparà el lloc de la Lluna. La música –la veritable, l'autèntica, i no pas la vulgar i terrenal– avança cap a substituir les altres espiritualitats i adquirir una posició central en l'activitat burgesa il·lustrada. La música com a nova religió, o com a destil·lació de la religiositat inte-

rior del gran Artista que està comunicat amb la totalitat de l'Univers (seria la “religió natural” de Hegel davant de la “religió positiva”, i vegeu que no escatimo majúscules). La música ja no és “dit”, és directament “lluna” (i aquí passo per sobre d'una llarga història precedent en què les músiques ja havien esdevingut símbols contradictoris i s'havien anat forjant valors d'ensenyà de les diverses llunes que defensaven diverses posicions socials).

Neix la noció d'*art autònom*, de Música Absoluta que no necessita cap vincle amb el quefer social, amb les circumstàncies històriques o particulars d'un temps i d'una gent. La música passa a ser allò important i real (penseu en les idees de Plató, que són la realitat), i per això la música ha de deixar de ser funcional. Així la Música –que no pas les “males músiques” o “músiques vulgars”, aquestes sí considerades funcionals– aconsegueix separar-se del cos, de la materialitat i del món. Ja podem construir una història de la música amb els noms sagrats fora de la història i de les circumstàncies. I el compositor pot actuar com a mediador, com a heroi singular i especial que comunica directament amb el món de la divinitat per a dur el missatge salvador als pobres humans. És la inspiració o la *influentia* divina, el fluir de la forma perfecta que des de la divinitat és revelada a l'artista, de la manera que expressava literalment Brahms (i que actualment ens causa tanta sorpresa):

“A l'instant flueixen les idees directament de Déu. Veig no solament uns temes determinats en el meu ull espiritual, sinó la forma exacta com estan abillats: l'harmonització i l'orquestració.” (Abell 1992:70)

Tenim, doncs, una nova funcionalitat de l'expressió sonora que, per a remarcar-ne l'originalitat, nega que es tracti de cap funcionalitat. I durant un bon segle s'ha fet difícil argumentar que en un concert s'hi desplegués una funcionalitat social (o diverses funcionalitats) equivalent a qualsevol altra de les funcionalitats que poden desplegar les músiques. Ara bé, l'Artista mediador, alhora compositor i intèrpret que se sacrificava directament davant dels oients, cada vegada es va anar separant més d'aquests. I aquí va sorgir la figura d'un nou mediador, del sacerdot intèrpret de l'espiritualitat que l'Artista deixa en el llibre sagrat de la composició. En aquest joc de mediacions (Hennion 1993), l'oient ha d'oblidar que està

davant dels intermediaris per a imaginar la comunicació directa amb "l'esperit" de l'obra, que existeix en una dimensió exterior a la materialitat de les circumstàncies i a l'evanescència del moment. L'heroi intèrpret, ja en el romanticisme tardà i en aquesta llarga cua del romanticisme on encara som, revestirà les condicions de l'Artista sacrificial a l'escenari. És molt interessant veure com en el rock (i, d'una altra manera, en el pop) s'ha instaurat una transposició d'aquesta visió tan romàntica i idealitzada.

La il·lusió de la Música Autònoma (o Música Absoluta) ¿potser va ser una condició necessària per explicar la coherència d'una societat de l'espectacle que anava irremeiablement vers l'esmicolament? Una unió espiritual i interior davant de la materialitat d'una societat d'individus cada cop més fragmentada i esmicolada? I probablement d'aquí ve que en les generacions següents apareguessin propostes que combatien l'Art autònom amb propostes d'art útil o funcional, com les que aquests dies podem seguir a la Pedrera en motiu d'una exposició sobre Ródtxenko i el construccionisme rus (i que potser amb música podríem adjudicar a Kurt Weil o a un cert formalisme que no vol acceptar referents en algunes obres de Stravinsky).

La música és bona?

Un altre dels elements fonamentals del pensament comú sobre la música, al meu entendre, és la creença indiscutida que "la música és bona", que és positiva i desitjable *per se*. No costa gaire d'entendre, si partim de la premissa que la música no és mai una finalitat sinó un medi, que els adjectius *bo* i *dolent* no hi escauen. Aquests adjectius canvien totalment de significat si els adrecem a un medi i no a un ésser o a una finalitat: els medis poden "servir" a objectius fins i tot contraris, per tant, seran *bons* o *dolents* segons altres variables que els són exteriors.

Ara bé, si entenem el fer musical més aviat com un dispositiu o com a part d'un *dispositiu* més ampli, la cosa ja canvia. Tal com ens adverteix Agamben (2008), els dispositius tenen una funció estratègica, que és el resultat de l'encreuament de relacions de poder amb relacions de saber, i els dispositius tenen com a fita la producció del subjecte, la determinació de les seves conductes, gestos i discursos. I aquí sí que els dispositius incorporen valors i orientacions socials en la seva configuració. Llegint el text d'Agamben no puc estar-me de

pensar en les músiques com a dispositius (tot i que ell no en parla; en canvi, sí que parla del telèfon mòbil qualificant-lo de dispositiu i descrivint-ne alguns usos que han transformat la vida dels subjectes), sobretot quan afirma:

“Probablement no seria erroni definir la fase extrema del desenvolupament capitalista que estem vivint com una gegantina acumulació i proliferació de dispositius.” (Agamben 2008:40)

La proliferació en l'entorn contemporani de músiques i de situacions musicals, amb un tractament cada cop més ajustat del fer musical com a producte i com a motor de “producció del subjecte”, m'empeny a fer servir per a les músiques el concepte de *dispositiu*, i des d'aquesta proposta analitzar com cada fer musical –això sí, un fer concret i específic, i no pas una inconsistent o abstracta “música”– intervé de manera cada cop més decisiva en els nostres referents quotidians.

Ja fa alguns anys vaig deixar de pensar en les músiques unides en aquesta abstracció abstracta, inconcretable i totalitzadora denominada *la música*. Després, sobretot quan vaig experimentar situacions musicals que eren negatives per a la felicitat dels individus que hi estaven implicats, vaig creure convenient abandonar la idea que la música era “bona per si” (i, per tant, abandonar la idea que la música era desitjable en termes absoluts i en qualsevol lloc o circumstància). Ara Agamben ens fa fer atenció sobre la funció i les repercussions que té una activitat musical entesa com a dispositiu. I m'atrau la proposta que ell mateix fa de *profanar* els dispositius, o sigui, d'alliberar dels dispositius allò que els dispositius han capturat i han reservat per al control de les estructures de poder, i de restituir-ho a l'ús comú. O sigui, com el pensador especifica, retirar-ne l'aura sagrada que ho fa intocable i d'aquesta manera recuperar la llibertat de manipular-ho directament.

Alliberem les músiques (alliberem-nos de *la música*)

En termes del quefer musical, cada dia estic més convençut que cal desmentir la sacralització i recuperar la llibertat d'ús i de gaudi, la capacitat pràctica de construir el fer musical dins de la no-autenticitat, de la no-espiritualitat i de la no-veritat. O sigui, recuperar la llibertat de pensar els artefactes i les situacions de relació sonora intersubjectiva des d'una presa de distància amb determinats valors que ens ha llegat la idealització precedent. Per a alguns, això seria llençar tot allò de

valuós i sublim de la música: per a ells, la música no seria res més que aquesta il·lusió necessària en l'espiritualitat, la veritat o l'autenticitat. Deixeu-me que ho vegi des d'un altre angle: cal relativitzar aquesta idealització de la música per recuperar la gestió de relació amb qualsevol de les activitats musicals que tenim a disposició o que podem inventar. I no em refereixo tant a l'espai social de la denominada *música clàssica* (ben petit, per cert, i després de consideracions com les de Baricco 1992 també en procés profund de transformació), sinó a la idealització que el gran dispositiu del mercat musical aplica als discursos al voltant del rock, o de l'espiritualitat de la música antiga, o de l'autenticitat de la *world music*.

Ja haureu endevinat que des del meu angle d'observació la *música* perd la posició central que li va atorgar el romanticisme per situar en la posició central els actors, la gent que d'una manera o altra intervenen en el procés intersubjectiu de "fer música". La música torna a ser el dit o el medi, però en una relació en què la lluna som nosaltres mateixos, els individus que ens relacionem i ens diem, que ens mostrem i ens construïm sota el magnífic pretext de l'activitat sonora.

Hem de retornar al futur: aprofitar les funcionalitats del passat amb els espais i les possibilitats fabuloses que ofereixen les noves tecnologies, i assumir la profunda transformació de l'escolta i de la creació musical que s'està produint (i ja s'ha produït!) en l'experiència de l'individu. Cal alliberar les noves tecnologies dels usos previstos en els dispositius presents. Ens convé pensar les músiques des de perspectives noves si volem superar l'escissió entre el que s'està fent i les obsoletes eines de pensament que hi apliquem. Altrament, quedarem ancorats en les xarxes dels dispositius mediàtics, que com expressa Agamben estan forçant un potent procés de desobjectivació, però no permeten la subjectivització necessària a la vida de l'individu:

"Les societats contemporànies es presenten, així, com cossos inerts travessats per processos gegantins de desobjectivació als quals no es correspon cap subjectivització real."

(Agamben 2008: 47)

L'activitat sonora, la manera de relacionar-nos i de fer aquesta modulació de la retòrica del so, ens ofereix mil maneres d'entendre-la i de fer-la, de mesclar-la i d'interactuar socialment amb el pretext del so. I en aquest fer hi intervenen cos,

memòria, imaginari individual i, alhora, compartit fins a cert punt. Hem recuperat la consciència d'aquest so efímer al costat d'una imaginació durable.

“Les marques identitàries de la música són en el discurs que articulem sobre la música i no pas en el mateix so”, afirma planerament Ruben López-Cano. Però cal no oblidar que cada so i cada experiència sonora els tenim lligats a una història precedent d'articulacions que, sense ser-ne gaire conscients, els articulen i els lliguen en la nostra corporalitat i memòria més profundes a uns valors i a unes sensacions concrets. La capacitat que tinguem d'intervenir en aquestes articulacions, en els discursos i en la reapropiació de les tecnologies que tenim a disposició ens permetrà el nostre grau de subjectivització del fer musical (el nostre grau de “llibertat” i de disponibilitat). O sigui, l'esforç en el fer musical no pot anar deslligat de l'esforç en reconstruir els discursos sobre *la música*, i en l'esforç per intervenir en els grans dispositius musicals que ens “travessen” constantment, i potser en el sentit més literal que ha tingut *travessar* en la història de la retòrica sonora.

Una cruïlla decisiva en el fer sonor?

De moment només podem afirmar que la vida sonora que ens envolta és molt diferent de la vida sonora de tot just una o dues generacions enrere. S'ha transformat profundament la manera d'escoltar, de memoritzar i d'imaginar el so. S'ha transformat molt més que no pas el mateix so (que més aviat esdevé feixuc i amb menor capacitat d'escapolir-se dels cànons hegemònics i cada vegada més únics a tot el planeta). Però, d'altra banda, s'ha obert un nombre vertiginós de possibilitats d'intervenir en l'entorn sonor com a productors. La propietat del producte sonor s'està diluint a la mateixa velocitat que la plasticitat tecnològica de l'objecte que sosté el so, i això ha atrapat fora de joc els que posen preu a la mediació sonora. D'alguna manera retornem a espais d'oralitat –ara oralitat tecnològica–, on la producció directa del so no necessita pràcticament intermediaris i on la tecnologia cada vegada condiciona menys el fer sonor.

La figura del discjòquei, per exemple, trenca els límits conceptuals entre reproducció i creació artística alhora que trenca els límits entre autor i intèrpret i juga novament amb l'efímer, amb el moment i amb la circumstància. I ho fa d'una manera anàloga als combats cara a cara de dos músics, davant d'un *pianoforte*, que feren ser coneguts i reputats Mozart i Beet-

hoven en els cercles il·lustrats vienesos. Tornem a un paradigma “antic”? No: mai no ha deixat d'existir, però ara pren una formulació nova. Moltes de les dicotomies que han generat el pensament musical contemporani s'estan tornant indiscernibles o, almenys, discutibles: oral-escrit, anònim-autor, obra-espontaneïtat, creació-reproducció, artista-artesà, compositor-intèrpret. Però cal no ser ingenus o massa optimistes: la força del pensament que hem heretat i la força dels interessos econòmics poden fer que les possibilitats musicals quedin altre cop captives dels dispositius. Només un esforç lúcid i ben dirigit permet alliberar alguns espais, alguns racons, de “les músiques”.

Referències bibliogràfiques

ABELL, Arthur M. *Converses amb compositors famosos*. Reus: Artur Martí i Gilli, 1992.

AGAMBEN, Giorgio. *Profanaciones*. Barcelona: Anagrama, 2005.

–*Què vol dir ser contemporani?* Barcelona: Arcàdia, 2008.

BARICCO, Alessandro. *L'anima di Hegel e le mucche del Wisconsin*. Milán: Garzanti, 1992.

CHEYRONNAUD, Jacques. *Musique, politique, religion*. París: L'Harmattan, 2002.

GOODY, Jack. *Representaciones y contradicciones*. Barcelona: Paidós, 1999.

HENNION, Antoine. *La Passion musicale*. París: Métailié, 1993.

SMALL, Christopher. *Musicking*. Hanover (New England): Wesleyan University Press, 1998.

CONSUM MUSICAL I POSICIÓ SOCIAL

Josep Verdguer

Sociòleg. Professor de la Universitat Autònoma de Barcelona

Totes les societats han fet servir la música per expressar les identitats i construir barreres simbòliques entre els grups. La música té un gran paper en la construcció i la manifestació de les classes socials, l'estatus i el poder. Per això la creença en la igualtat davant la música resulta ingènua, excepte que es tracti d'una desiderata. Però només és possible plantejar-la partint del fet que, davant la música, ni som lliures ni som iguals.

La societat ens imposa un determinat consum musical en funció del lloc que ocupem en l'estructura social

El consum s'associa a l'estructura social en la mateixa mesura que a cada posició li correspon un estil de vida que la societat exigeix coactivament. Si això val per als vestits, per al lloc de residència, per a les vacances, per al col·legi on cal portar els nens i per a la mena de parella que cal tenir, era d'esperar que afectés el tipus de música que cal escoltar, la mena de concerts als quals cal anar i els aparells de música que cal tenir a casa. Un bon exemple el trobem en un anunci publicitari en què un jove executiu, amb pretensions, està aconseguint un important negoci, mentre porta al cotxe (motiu de l'anunci) qui ha de prendre aquesta decisió. Però la inoportuna posada en marxa de l'aparell de música està a punt d'engegar a fer punyetes l'oportunitat. La representació, muntada per donar el perfil adequat de qui és mereixedor de la mena de confiança requerida, no s'escau amb la música que ha sonat accidentalment i que identifica el consumidor. La capacitat de classificació social que hom atribueix al consum musical és molt superior a la del consum d'altres productes, raó per la qual la utilitzem per identificar i identificar-nos socialment en moltes ocasions. La pressió de l'entorn afecta la nostra relació amb la música. I quan no s'acompleixen les expectatives, es posen en marxa mecanismes de control social.

El gust musical és après

A la pressió externa que la societat exerceix per fer-nos escoltar la música i els silencis que ens pertoquen, en funció de la nostra ubicació i de la circumstància social en què ens trobem, cal afegir-hi una pressió més subtil, però encara més poderosa. Cal tenir present que la societat no només és allà

fora, sinó que la tenim dins nostre. En molt bona part som productes socials. Fins les característiques més íntimes estan condicionades per l'experiència que hem tingut dels altres, des del néixer. Tenen una especial importància les influències de la primera socialització, el nostre origen social. Allà on hem fet el primer aprenentatge del llenguatge, a partir del qual ens relacionem amb el món i li donem sentit, on ens hem adaptat a les rutines quotidianes bàsiques, on hem après a interpretar els nostres sentiments i emocions i la manera d'expressar-los. És allà on es comença a formar el nostre gust en general. I és en aquest context social primari on participem en les pràctiques que comencen a educar el nostre gust musical. La relació dels primers agents de la socialització amb la música, el tipus de música que s'escolta, la manera com s'escolta, la seva presència en les converses, la pràctica informal de la cançó sota la dutxa, l'existència d'instruments musicals en el paisatge domèstic, l'hàbit d'assistir a concerts i altres experiències de la música en el nostre entorn immediat van formant la nostra relació i el nostre gust per aquesta. Ens instal·la en uns hàbits musicals o en uns altres i passa a condicionar la possibilitat dels coneixements i les pràctiques futures. No estem parlant de cap determinació. En societat, els accidents són prou freqüents per acabar circulant per àmbits institucionals que no eren fàcilment previsibles, que també afectaran la nostra subjectivitat i els nostres gustos musicals. Però sempre arrossegarem les influències dels paisatges humans pels quals hem passat anteriorment. Per aquesta raó, en principi, un jove contemporani que té com a experiència musical infantil l'audició de José Luis Perales, de qui la mare es mostrava una incondicional, no està en igualtat de condicions davant de la música que el jove, de la mateixa edat, recorda amb emoció de l'àvia, que li interpretava determinades cançons infantils tradicionals al piano. Per cert, és gairebé segur que la mare d'aquest darrer no és la senyora d'en Perales. Encara que ambdós joves coincideixin, demà passat, en el mateix concert de *hardcore*, les seves maneres de rebre la mateixa música seran força diferents. I molt probablement els seus consums musicals futurs, també.

Els pares acostumen a decidir l'escola a la qual van a parar els nens, si més no pel que fa a la primària i la secundària. De fet, no es tracta exactament de decidir, sinó de fer allò que pertoca en funció del lloc de residència, del tipus d'escola on hom "dóna per suposat" que han d'anar. Les conseqüències d'anar

a parar a una escola o una altra poden ser determinants amb vista a la formació del gust musical. Tant pel que fa al tractament que la música tindrà a l'escola com, sobretot, pel tipus d'infants –i, per tant, pel tipus de pares d'infants– entre els quals s'establirà una relació diària, que en moltes ocasions anirà més enllà de la mateixa escola i que es convertirà en amistat a l'adolescència i, qui sap, a l'edat adulta. És en aquest context que augmentaran o disminuiran les possibilitats que té l'infant d'acabar anant al conservatori municipal. L'escola escollida afecta les possibilitats de tenir una formació musical suplementària de la mateixa manera que afecta les possibilitats d'aprovar l'ESO. Els col·legis en què la meitat dels infants no aproven acostumen a acollir fills de pares amb feines poc remunerades i socialment poc reconegudes, que demanen poc capital cultural. Els nois i noies procedents d'aquests contextos tenen poques possibilitats de tenir una formació musical o d'acabar essent clients assidus de l'Auditori, del Palau o del Liceu. Quan les enquestes detecten que la variable més influent en el consum cultural és el nivell d'estudis estan assenyalant un indicador de la posició social dels individus, definida per la possessió de capital econòmic i cultural. El capital cultural que consisteix en coneixements, hàbits, gests, creences i actituds socialment rendibles (d'aquí que Bourdieu l'anomenés *capital*) s'aconsegueix a partir de l'origen social (heretant-lo) i en la trajectòria que porta fins al lloc actualment ocupat.

L'aprenentatge d'una actitud

La socialització en els gustos musicals no passa només per les activitats musicals. Forma part d'un fenomen molt més complex, que consisteix a aprendre, per la via de les pràctiques, determinades actituds que es traslladen a les esferes més diverses de la vida. L'aprenentatge d'una actitud reflexiva i analítica en el treball pot fàcilment correspondre's amb una determinada manera de consumir música socialment reconeguda pel seu elevat valor simbòlic. L'aprenentatge d'una disposició negativa pel que fa a les coses fàcils pot fonamentar el disgust respecte de la música "simple" i "enganxosa". Ara bé, el menyspreu pels camins fàcils costa de trobar entre les persones que pertanyen a col·lectius que sempre ho han tingut difícil, sense proposar-s'ho. I, per tant, sense obtenir el rèdit de prestigi que aconsegueix qui busca voluntàriament dificultats.

El consumidor que cerca “la música per la música” d’una manera desinteressada i distant, pròpia de qui freqüenta la música més distingida, és difícil de trobar entre els que viuen en un context en què el que prima és la cultura de la necessitat, i en què l’interès material es converteix en una base moral. Aquí, el consum en general es justifica quan hom pensa que té clares virtuts instrumentals i funcionals, que en el cas de la música seria la música per “cridar l’atenció des del cotxe”, “ballar”, “llogar”, “sentir-se acompanyat”, “fer festa”. Exactament el contrari de l’actitud desinteressada que es requereix per gaudir adequadament de la música clàssica menys divulgada, de la contemporània més experimental, del jazz més difícil o de la música més distant de la pròpia cultura.

Entre les classes populars les actituds individualistes davant la de la vida i, per tant, també davant de la música són difícils de trobar. El judici que mereix escoltar música tot sol és equivalent a beure tot sol. No s’escau amb la necessitat amb què s’experimenta la comunió amb el grup. Darrere d’això hi ha la idea, transmesa des del naixement, que no hi ha salvacions individuals, que només és possible sortir-se’n tots junts. Per això queden molt lluny de l’actitud individualista, pròpia d’una concentrada audició musical en solitari, davant d’un sofisticat equip, de l’espectador d’un concert simfònic a l’Auditori o d’un del festival de jazz al Palau.

En el cas dels concerts de música de “bon gust”, la manera d’asseure’s, amb l’esquena dreta, la contenció en el gest i la participació ritualitzada, sense parlar, ni tossir, aplaudint i demostrant entusiasme només quan toca es refereix a una exigència d’autocontrol i contenció, que és la base del principi d’individuació. Exactament el contrari que es representa en determinats escenaris de música popular, on tot plegat sembla dirigit a dissoldre les fronteres que separen uns individus dels altres.

L’aprenentatge de les actituds té una relació directa amb les posicions ocupades i la trajectòria seguida per arribar-hi. Això explica la correspondència entre posició i estils de vida, en què el gust musical té un paper prou important. Però aquesta relació entre les posicions socials, jerarquitzades, ens porta a parlar de la jerarquització de la cultura.

La relació entre el consum cultural i la dominació social

Amb la modernització, la justificació del privilegi, el prestigi i el poder comencen a ser reivindicats des d’una nova manera

d'entendre l'espiritualitat. El paper que abans tenia la religió el passarà a tenir la cultura. Els gustos passen a ser vistos com manifestacions de l'excel·lència moral. Comença la distinció entre el "bon gust", espiritual i elevat, que es contraposa a allò que "fa sentir gust", allò que només necessita els sentits, l'animalitat, per ésser immediatament gaudit.

Amb la millora de les condicions de vida de la població en general, producte del progrés econòmic, la multitud passa a convertir-se en consumidora de música. Però la irrupció de les multituds comporta la institucionalització dels nivells culturals, que són interpretats com a nivells de qualitat estètica, intel·lectual i moral. Per una banda, queda definida la música de les "masses", "comuna", "vulgar", sense cap subtileza, fàcil, fugaç, que només requereix una tosca sensibilitat i en té prou amb una elemental capacitat de percepció. Consisteix fonamentalment en una oferta de distracció i diversió. A aquesta música se li atribueix un baix valor simbòlic. Per altra banda, a l'altre extrem, la música de la cultura superior, original, seriosa, penetrant, subtil. Amb vocació de permanència, a la qual es reconeix un valor simbòlic transcendent.

Amb el desenvolupament de la classe mitjana, que tendeix a imitar el consum de les elits, però sense disposar dels recursos necessaris per aconseguir-lo, apareix la categoria de la *midcult*, la música mediocre, amb les mateixes pretensions que la superior, però sense satisfer-ne les exigències. Es tracta de la divulgació de la música culta més coneguda, o de la seva imitació, sumada a la música popular amb més pretensions culturals. Una mena de simulacre de la música de l'alta cultura, però sotmesa al canvi de les modes. És la del gust petitburgès, contra la qual es construirà la música en majúscules del segle XX.

La funció política i ideològica de la música radica en el fet que és la més espiritual de les arts, per la seva capacitat de posar-se per damunt de la narració, pel grau d'abstracció que és capaç d'assolir i de reclamar, pel fet que, essent tan espiritual, sigui alhora la que més influència és capaç de tenir en el cos. Gairebé no hi ha res més enclassant que l'assistència a un concert de música distingida.

La resposta postmoderna als nivells culturals sovint ha consistit en la seva discussió, en la seva relativització, però sense poder-ho aconseguir. O aconseguint l'efecte contrari. Un clar exemple d'estratègia postmoderna podria ser el de la reivindicació de les manifestacions musicals populars més vulgars,

fins i tot les més galdoses. Veiem que el que es produeix és l'efecte contrari. La distància dels rics en capital cultural respecte d'aquestes manifestacions és la que permet recuperar-les. La manera d'apropiar-se d'aquestes manifestacions passa a ser la pròpia de la cultura distingida. Així es produeix un efecte d'apropiació imperialista de les manifestacions pretesament populars i una expulsió dels originàriament consumidors. No hi ha res més enclassant que l'assistència a una manifestació musical popular, amb l'actitud pròpia de qui consumeix la música més distingida.

Les polítiques musicals realment existents i l'oblit del consumidor

Les polítiques musicals contemporànies estan centrades en la perspectiva de la producció, no en la del consum. Respecte de les polítiques centrades en la producció hi ha dos models que poden servir per entendre les posicions en joc en relació amb la política musical. D'una banda, la pretesament liberal, que té tirada a tractar la música com una mercaderia, sotmesa a les lleis del mercat, respecte de les quals no demostra gaire desconfiança. Parteix de la idea que tots som formalment lliures i iguals davant la música i que les nostres opcions també ho són. Té molt clar que fer de consumidor és triar i que les opcions musicals, en principi no condicionades, són una qüestió individual i privada. La música consumida per un individu només depèn dels recursos econòmics necessaris i del gust que aquest tingui. La competència assegura que els productors responen a les preferències expressades pels consumidors, oferint els productes a un preu adequat. A l'altre factor, el del gust, li atribueix una dimensió màgica i misteriosa que només li pertany a l'individu consumidor. Un discurs així només és capaç de fer-lo el representant d'una de les *big four* de la indústria discogràfica. Hom calcula que hi ha unes 2.600 indústries de producció i distribució discogràfica al món, però vuit controlen el 80% del negoci mundial. A l'Estat espanyol, les quatre grans companyies controlen el 90% del mercat. El que caracteritza aquestes companyies i les diferencia de les petites és la seva capacitat per invertir en estratègies de direcció de la demanda: la promoció, la publicitat i el màrqueting. Tot i que el seu discurs és liberal, voldrien que l'Administració es gastés molts més diners en política musical i que lluités amb molta contundència contra l'enemic contemporani de la creativitat musical, la pirateria.

D'altra banda, tenim el model intervencionista. El seu portador podria ser un alt representant i responsable de la política musical d'esquerres, talment com aquella de què gaudim en el nostre país. És el defensor de la regulació. Procedent del discurs de la crítica a la cultura de masses, també constata que la música és una mercaderia, sotmesa a les lleis del mercat. Però no el té en tanta consideració. El consumidor està condemnat a ser manipulat en funció dels interessos de la producció, raó per la qual únicament té sentit preocupar-se per la música des d'aquesta perspectiva, això sí, sense deixar-la en mans de qui només té l'objectiu d'aconseguir un bon resultat econòmic. Cal una regulació que permeti sobreviure a les manifestacions musicals més valuoses, raó per la qual no veu cap inconvenient a abocar gran quantitat de diner públic en les manifestacions culturals més consagrades, encara que només arribin a menys de l'1% de la població. Cal fer-ho per la cultura, per la música, pel patrimoni cultural del país, de la comarca o del municipi. Instàncies que han passat a substituir el consumidor, vegeu ciutadà, com a destinatari últim de les produccions culturals. Però, d'altra banda, no creu que la política musical hagi de ser elitista i creu convenient atendre els gustos majoritaris per la seva rendibilitat social. Des de la caiguda del mur de Berlín s'ha adonat que això de viure en una societat de mercat va per llarg. D'altra banda, no es pot obviar la importància econòmica de la indústria cultural, els llocs de treball que pot generar la música. Aquí el regulador ha d'intervenir per fomentar una indústria pròpia, capaç de produir pel gust majoritari, sense que aquest hagi de dependre dels productes que vénen de fora.

Com hem vist, ambdós discursos tendeixen a prescindir del consumidor. Conseqüència: les indústries més poderoses continuen dominant el mercat, els recursos públics afavoreixen els seus interessos quan es dediquen a buscar rendibilitat social. Quan es dediquen a la cultura menys rendible, hi ha moltes possibilitats que el consumidor que se'n beneficia disposi de força capital cultural i no sigui dels que té menys capital econòmic. Trobem a faltar una tercera instància, capaç de posar el consumidor al centre de les polítiques musicals, capaç d'adonar-se del que hi ha en joc des d'aquest punt de vista. Una que, més enllà dels tòpics postmoderns, entengui que una política musical adequada pot arribar a convertir-se en un instrument per dotar de defensa simbòlica els més desposseïts de capital cultural. Treballant per ajudar a fer acces-

sibles les formes musicals distingides als que habitualment en són exclosos, sense haver de proposar-los que per salvar-se culturalment hagin de prescindir de l'alegria de viure.

Referències bibliogràfiques

BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, Madrid: Taurus, 1998.

FRITH, Simon, *Performing Rites*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1996.

FUMAROLI, Marc, *El Estado cultural. Ensayo sobre una religión moderna*. Barcelona: Acantilado, 2007.

HEBDIGE, Dick, *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona: Editorial Paidós, 2004.

HENNION, Antoine, *La pasión musical*, Barcelona: Paidós, 2002.

PETERSON, Richard A. and Roger Kern, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore" a *American Sociological Review*, 61:900-907, 1996.

MÚSICA I PERSUASIÓ

Perfecto Herrera Boyer

*Professor de l'Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC).
Investigador del "Music Technology Group", Universitat Pompeu
Fabra (UPF)*

La música s'associa a la persuasió en mites tan cèlebres com el d'Orfeo, que amb la música que cantava i tocava la seva lira podia obrar meravelles tals com convèncer a Plutó, guardià de l'Hades, per recuperar a la seva estimada Eurídice i tornar-la al món terrenal. Una altra figura mitològica que enllaça música i persuasió és la de la Sirena, personatge híbrid de dona i d'au, el cant de la qual és tan irresistible que obliga els mariners que el senten a intentar assolir-la, infravalorant el risc de pilotar els seus vaixells a través de penya-segats que els condueixen a una mort segura. Deixant a part la mitologia, però encara a la Grècia clàssica, Aristòtil, en la seva *Retòrica*, ens diu que "la persuasió es pot aconseguir quan el discurs sigui capaç d'agitar les emocions dels oients. Els nostres judicis no són els mateixos quan ens sentim complaguts i amigables que quan ens sentim dolguts o hostils. Un orador emocional sempre fa que la seva audiència senti amb ell, fins i tot quan els seus arguments són vacus." Aquesta és bàsicament la funció del que Aristòtil denomina "pathos" i que es complementa amb l'"ethos" (l'actitud, l'autoritat i l'honestedat atribuïda a l'orador) i el "logos" (el contingut del que l'orador diu). La persuasió és tant més efectiva com millor es combinin aquests tres elements. En el cas d'associar la música a un determinat discurs, i assumint que la música permet induir emocions en els oients, podrem sumar els seus efectes als del contingut del discurs i, per tant, aconseguirem un millor efecte persuasiu sempre que adequem l'esmentada música al contingut que pretenem transmetre i/o a l'audiència que pretenem persuadir.

El presumpte poder de persuasió de la música també ha estat objecte o tema d'obres literàries i cinematogràfiques, tal com el neuròleg Oliver Sacks assenyala al seu llibre *Musicophilia*: la narració de Tolstoi "La sonata a Kreutzer" descriu com l'esposa del protagonista masculí és seduïda per un violinista i per la música que interpreten junts (la sonata de Beethoven que dóna títol al relat); el protagonista ultratjat, malgrat acabar assassinant la seva esposa, sent que el seu veritable enemic –la música– roman. Una altra narració, "The supremacy

of Uruguay”, escrita per E.B. White, planteja la conquesta del món per l'esmentada nació gràcies a avions sense pilot que difonen pels aires un bucle musical hipnòtic que idiotitza els humans que l'escolten. Finalment, encara que els exemples podrien ser molts més, “Mars Attacks”, la hilarant pel·lícula de Tim Burton, presenta una invasió de la Terra per marcians que només poden ser derrotats quan són exposats a una insidiosa melodia (“The Love Call”).

Portem diversos paràgrafs parlant de persuasió, però què hem d'entendre com a tal? Podem definir la persuasió com la utilització deliberada de mecanismes comunicatius per formar, canviar o reforçar actituds. Les actituds són representacions mentals valoratives sobre persones, objectes, idees, conductes, etc., i com a tals, són factors que influeixen o intervenen en la nostra conducta. Per tant, un canvi en les esmentades actituds pot tenir conseqüències en la nostra conducta. Plantejar que la música té poder de persuasió equival a considerar que pot modificar actituds. Conseqüentment, si es modifiquen actituds també han de poder modificar-se comportaments. Si la música pot ajudar a modificar actituds, en última instància hauria de poder ajudar a modificar comportaments. Noteu que, en qualsevol cas, el paper de la música en aquest procés serà de factor coadjuvant: les relacions que es poden establir entre música i persuasió són sempre indirectes, mai estrictament causals. La persuasió, ja difícil de per si, a tot estirar podrà ser “facilitada” gràcies a la música (i naturalment això no succeirà en totes les circumstàncies en les quals associem música i intenció persuasiva). Per modificar actituds és necessària una certa predisposició a consentir l'alteració dels nostres esquemes de pensament i de conducta. Curiosament, l'etimologia de la paraula “consentir” ens remet al concepte de “sentir en combinació amb alguna cosa o algú”. I és en aquest “sentir amb”, en l'associació d'una música, que evoca determinades emocions, sentiments o records, al costat d'un missatge que pretén modificar el nostre sistema de creences o valors, on pot arrelar el poder de persuasió de la música.

Com assenyalava Levitin al seu llibre *Tu Cerebro i la Música*, el poder de la música per evocar emocions s'utilitza en diferents contextos i situacions: els publicistes l'utilitzen per intentar-nos convèncer que un producte es correspon bé amb el nostre estil de vida o necessitats, els directors de cinema per indicar-nos com ens hem de sentir davant de determinades escenes

o personatges i, potser ho hem oblidat ja, les nostres mares la utilitzen per calmar-nos, per distreure'ns o per ajudar-nos a agafar el son al bressol. En algunes d'aquestes situacions, l'associació entre la música, algun personatge i algun missatge, podrà contribuir a què reavaluem les nostres actituds i per tant, indirectament, l'estat emocional induït amb l'ajuda de la música podrà considerar-se com a factor de persuasió. Aquí ens centrarem en la publicitat i en els processos de socialització. Però abans necessitem entendre com la música s'integra a la nostra fisiologia i com, partint d'això, pot actuar sobre el nostre estat anímic.

Circuits i funcions cerebrals relacionades amb la música

El cervell humà utilitza circuits específics per analitzar i comprendre la informació musical. Aquests circuits estan parcialment compartits amb aquells que s'activen davant d'estímuls sonors de qualsevol tipus i, també, davant d'estímuls lingüístics de la parla. La principal regió implicada en l'esmentada anàlisi i comprensió la trobem al lòbul temporal, en la porció del cervell més pròxima a les nostres orelles: no en va l'anàlisi sonora s'inicia a l'oïda interna (a la còclea o cargol) i prossegueix a través del nervi auditiu, el qual finalitza a l'esmentat lòbul temporal. En una posició més interna, i ben connectada amb els circuits del lòbul temporal, s'ubiquen dues estructures que compartim fins i tot amb els rèptils, i que tenen un paper molt rellevant en la regulació de les emocions: l'amígdala i l'hipocamp, elements del denominat sistema límbic. Gràcies a les imatges obtingudes amb tècniques de ressonància magnètica funcional (fMRI) sabem que l'amígdala presenta una gran activitat quan escoltem música. També hi observem una gran activació i en estructures que hi estan fortament connectades quan l'organisme realitza activitats agradables (per exemple, "subidons" després del consum de drogues, orgasmes, victòries en apostes i esports...). En aquest sentit, aquesta part del sistema límbic sembla estar marcant les situacions i els estímuls que es processen amb un "valor" hedònic, per mitjà de la dopamina que contribueix a segregar.

L'hipocamp, d'altra banda, és una estructura que intervé en la memòria denominada episòdica, aquella per la qual podem recordar què fèiem o on érem quan 2 avions es van estavellar contra les torres bessones de Nova York un 11 de setembre, o on i com vem celebrar el nostre últim aniversari. Si pensem en

les nostres peces de música favorites, és possible que el seu record porti associada la recuperació d'algun esdeveniment en el qual l'esmentada música estava sonant. En aquests casos, la música actua com una clau potent per al record, fins i tot quan no existeix la intenció expressa de recordar, i l'hipocamp presenta una gran activitat quan això succeeix. Malgrat la multitud d'estats emocionals que els humans podem reportar o discriminar, quan les esmentades emocions estan provocades per la música només podem discriminar entre unes quantes emocions tals com l'alegria, la tristesa, l'excitació o la tranquil·litat. En alguns casos, la música també pot originar respostes fisiològiques intenses com calfreds, "carn de gallina", sudoracions, etc. Quan escoltem música, aquesta es codifica no només com un estímul sonor amb significat semàntic (és del grup X, sona un violí, té un tempo ràpid...) sinó que, gràcies a l'activitat del sistema límbic, l'esmentada codificació va associada a valors (gràcies a l'amígdala) i a esdeveniments personals significatius (gràcies a l'hipocamp). La tradició cartesiana ens ha portat a pensar durant segles que les emocions són molt menys adaptatives i necessàries per a la supervivència que la raó i el pensament lògic. De fet, l'evidència fisiològica mostra l'error de tal supòsit: els dos sistemes estan connectats i l'esmentada connexió permet explicar i predir millor el comportament: no n'hi ha un més rellevant que un altre. Alguns investigadors en neurofisiologia de les emocions (per exemple, LeDoux o Damasio) han proposat, doncs, dues rutes per explicar les relacions entre emocions i comportament. Una ruta ràpida connectaria l'amígdala amb altres estructures "primitives" com la hipòfisi i l'hipotàlem, que són centres que disparen o regulen hormonalment respostes adaptatives simples com fugir, aproximar-se, quedar-se immòbil, atacar, etc. En paral·lel, una ruta lenta permetria que el còrtex prefrontal, implicat en l'anàlisi i en la valoració de les conseqüències de la nostra conducta (és a dir, en el nostre pensament "racional"), intervingués en la "modulació" de les respostes ràpides i les convertís en lentes, si d'això en derivessin conseqüències més adaptatives que responen "primitivament". La música, en alguns casos, segons la seva estructura i el contingut (però també segons les nostres experiències vitals amb aquesta mateixa peça o amb peces similars), és capaç d'activar la ruta ràpida, mentre que en altres casos pot activar la ruta lenta. En qualsevol dels casos podem esperar reaccions d'alerta, d'atenció, d'expectació, de

relaxació o de sorpresa que interactuaran amb la resta de les nostres percepcions fins al punt de fer-nos més sensibles i proactius davant d'un determinat missatge (per exemple, quan en una campanya a favor de recollir fons per a una ONG s'està usant música agradable i familiar).

Una altra dada rellevant per entendre els efectes de la música sobre el pensament i la conducta la trobem en les diferències entre els processos que realitzen un hemisferi i l'altre del cervell. Encara que no existeixen diferenciacions radicals entre ambdues porcions, sí que s'observa una major activitat de l'hemisferi esquerre quan les tasques que el cervell ha d'emprendre tenen a veure amb el llenguatge o altres processos seqüencials. En canvi, les tasques relacionades a processar notes o timbres musicals generen una major activitat a l'hemisferi dret. Aquesta diferenciació de vegades ens porta a l'extrem de suggerir que un hemisferi, l'esquerre, s'encarrega de realitzar processos més aviat lògics i analítics, mentre que el dret realitza un processat més global o holístic. Encara que això sigui una exageració, té sentit hipotetitzar que a l'escoltar una música amb text cantat posem a treballar coordinadament tot el cervell, si bé una part del contingut (el text) activa més l'hemisferi esquerre, mentre que l'altra part (la música) activa més l'altre hemisferi. Unir música i text de manera sinèrgica (el contingut musical no té per què ser un calc del contingut verbal o textual, però ambdós han d'estar pensats per combinar-se en la direcció desitjada) sembla una opció molt recomanable per a qualsevol estratègia persuasiva. En alguns casos, tanmateix, la desconexió aparent entre aquests dos tipus de contingut es manipula per induir un estat paradoxal després del qual el veritable missatge persuasiu sigui comunicat i processat amb molta més efectivitat (per exemple, es presenten dades i imatges sobre morts en accidents de trànsit usant una música càndida i això ens genera estranyesa i augmenta la nostra atenció; és aleshores quan apareix el veritable missatge que ens commina a no beure alcohol, o a posar-nos el casc al cap). Per entendre com la música pot tenir conseqüències sobre les nostres idees i conductes és necessari considerar no solament la fisiologia sinó també la psicologia i, especialment, alguns processos d'aprenentatge molt bàsics, com ara el condicionament associatiu. Quan un estímul neutre s'associa reiteradament a un altre que té un valor important per a nosaltres, o que genera determinades reaccions fisiològiques, després d'un cert

temps de reiterar les esmentades associacions és possible evocar imaginàriament el segon estímul (al costat de les reaccions que comporta) amb la mera presentació del primer. Així doncs, estímuls que es presenten associats a emocions amb un determinat valor (positiu o negatiu, per simplificar-ho) tendiran amb el temps a adoptar un valor equivalent a l'esmentada emoció. Si una melodia alegre s'associa a un producte a base de presentar-la repetidament al costat d'aquest, l'esmentat producte quedarà associat a la sensació alegre, encara que a priori no tinguem cap interès per aquest. Una vegada establerta l'esmentada associació, serà més fàcil que, en una segona fase o campanya, l'esmentat producte sigui valorat positivament o ens vegem temptats de provar-lo.

Un altre fenomen psicològic important és el denominat efecte d'exposició, pel qual tendim a ser menys reticents a un determinat objecte o idea quan aquests es converteixen en familiars. La simple presentació reiterada dels esmentats objectes o idees els converteix en familiars, i així, el nostre nivell de preferència pels mateixos s'incrementa. Aquí rau la base de moltes campanyes publicitàries: la repetició genera familiaritat, i la familiaritat redueix el rebuig per alguna cosa. Si aquesta cosa va associada, gràcies a la música, a sensacions agradables o valorades per nosaltres el canvi persuasiu serà molt més factible.

Per concloure aquesta secció es pot introduir una última distinció, entre la música com a vehicle o element contextual d'una acció persuasiva, i la música com a estímul aversiu. En aquest últim cas estem utilitzant directament els valors, connotacions o emocions que genera un artista, un gènere o una característica musical per aconseguir un canvi immediat de conducta, en el sentit d'eliminar o anular algun comportament indesitjat. Tenim exemples en l'ús de la música clàssica o de Frank Sinatra per foragitar concentracions de joves en aparcaments o en estacions de metro. També existeixen informes de l'ús de la música de determinats gèneres per part d'exèrcits i cossos de policia a fi de dissuadir segrestadors o detinguts (noteu la diferència entre persuadir i dissuadir). Així mateix, la música emesa continuadament a grans nivells de pressió sonora (més de 110 decibels) es converteix pràcticament sempre en un estímul nociu i físicament danyós que provoca que la majoria de nosaltres hi responguem evitant-la. Però això no és persuasió, ja que no es produeix alteració en el nostre sistema de creences i preferències.

Publicitat i música

Com hem dit al principi, la principal estratègia per la qual es pot intentar un canvi en les actituds d'un consumidor passa per "embolicar" l'objectiu o producte amb un context que faciliti el canvi. Això implica combinar: a) un emissor "pròxim" en edat, valors, actituds, poder adquisitiu, etc.; b) un context de repetició: el missatge es reitera, de vegades amb variacions de contingut o textuals; i c) un context emocional en el qual la música, pels seus efectes com a inductor d'emocions, actua de facilitador de l'objectiu.

Intentem recordar anuncis publicitaris dels anys 90, o de la primera dècada del segle XXI. Podem cantar alguna cançó usada en aquests? Em temo que serà molt difícil. Anem ara més lluny amb la nostra memòria, si existeix tal memòria: recordem anuncis dels anys 60 o 70. "Dónde estás y a la hora que estás", "Yo soy aquél negrito del África tropical", "Vuelve, a casa, vuelve", "Las muñecas de Famosa se dirigen al portal", "Leche, cacao, avellanas y azúcar"... Si vam néixer abans de 1980 és segur que la nostra memòria n'està plena. Això es dona com a conseqüència que els publicistes d'aleshores utilitzaven el màxim de recursos per deixar una empremta indeleble i duradora dels productes: emetien un missatge verbal clar i unívoc (un contingut racional, la lletra d'una cançó que enaltia les característiques o virtuts del producte, imatges de tipus informatiu), però dins d'un context musical de suport (el qual dotava al resultat final d'un cert contingut emocional positiu o alegre). Els publicistes més contemporanis semblen haver canviat d'objectius i en lloc de buscar la memorabilitat i la perdurabilitat del producte busquen la reacció immediata a aquest. Ara gairebé no existeixen missatges inclosos als anuncis en forma de cançons. La imatge i la música sense text predominen, però els missatges no són clars i directes sinó difusos, potser per intentar arribar a un màxim de públic (l'ambigüitat permet donar-los diferents interpretacions i assignar-los diferents valors hedònics).

La música i el so s'utilitzen també deliberadament per a transmetre sensacions que comuniquin característiques importants d'un producte. Per exemple, seguretat o robustesa en automòbils, l'òptim grau de cocció en un aliment, etc. Aquesta utilització d'elements sonors com a elements semàntics afegits a "slogans", "spots" i texts informatius podem entendre-la com un recolzament per tal de persuadir a un potencial client (pensem en els "audio-logos" de Nokia –un

to telefònic— o Wolkswagen —un tancament de porta—, o en les sintonies de marca de Coca-Cola o Martini. L'estudi, el disseny i l'ús de les esmentades claus es denomina "sound branding", i està tenint un interès creixent tant des del punt de vista científic com de l'industrial. En aquest sentit, la tecnologia actual d'anàlisi i síntesi de sons permet "dissenyar" elements sonors i musicals a mida, per aconseguir evocar sensacions que indiquin una característica que el fabricant intenta promocionar com a distintiva, exclusiva, imprescindible o nova del seu producte. En altres ocasions l'ús persuasiu del so i de la música resideix més en la identificació que el client/oient fa entre si mateix i la música que una marca comercial elegeix per a les seves promocions. Un cas típic és el de la cadena de cafeteries Starbucks, que promociona, ven i utilitza per a la seva publicitat música de determinats segells discogràfics que els seus potencials clients (o almenys molts d'ells) poden identificar com a "apropiada" per als seus gustos i inquietuds. L'efecte pot donar-se tant en aquest sentit com en l'invers: davant de l'elecció d'una cafeteria, algú aficionat a la música que Starbucks promociona i difon tendirà a elegir aquest lloc davant d'un altre, fins i tot malgrat que les alternatives podrien oferir un millor servei o una millor relació qualitat-preu.

Entre els usos persuasius del so i de la música de vegades s'inclou la denominada "percepció subliminar". Aquesta última és aquella que no deixant rastre en la nostra consciència sí que el deixa en la nostra memòria i, per extensió, s'hauria de manifestar en la nostra conducta. En certa literatura poc fiable sobre aquests temes s'esmenten sempre estudis dels anys 50 en els quals, manipulant la taxa de presentació d'un fotograma que contenia un missatge pretesament persuasiu s'aconseguia augmentar el consum de refrescs en un cinema. Cal declarar rotundament que les evidències empíriques que això pugui succeir així són molt escasses, i moltes vegades els exemples adduïts a favor de l'esmentada idea pateixen errors metodològics que garanteixen que l'única explicació plausible sigui la que apel·la a la percepció subliminar d'un missatge persuasiu. Naturalment que es tracta d'una idea molt interessant, però molt em temo que només pugui ser objecte de relats de ciència-ficció.

En el cas de la informació sonora, la inclusió de missatges subliminars "camuflats" en cançons també ha tingut una certa predicció. Les presumptes maneres de camuflar mis-

satges sonors passen per incloure'ls “a l'inrevés” o a una intensitat tal que queden emmascarats per la música. Fisiològicament cap d'aquestes opcions no pot portar a què el cervell descodifiqui tals missatges de la manera que els seus emissors podrien pretendre. En el primer cas, és necessari conèixer el missatge per poder detectar que s'ha enunciat al revés (o, dit d'una altra manera, el nostre cervell no té circuits per invertir el sentit temporal de les paraules i donar significat als esmentats missatges). Almenys existeixen alguns estudis rigorosos que demostren que la utilització de missatges “al revés” no permet als oients ni tan sols decidir si el seu contingut és de tipus “comercial”, “satànic”, o “cristià”. En el segon cas, si el missatge queda emmascarat, no existeix la possibilitat que físicament arribi al cervell ja que l'origen físic del camuflament és a la còclea (abans que cap informació sonora no pugui circular pel nervi auditiu). L'ús dels esmentats missatges amb intencions persuasives pressuposa que, malgrat que el contingut dels missatges quedi fora de la consciència, el seu processat pot afectar a la nostra conducta però, com hem vist, o bé el contingut per si mateix queda fora del cervell, o bé l'esmentat contingut no pot ser processat com a tal tret que prèviament es conegui.

L'estratègia que sí que s'ha demostrat efectiva, i en alguns casos es pot considerar que actua sense que en siguem conscients, és la que explota la naturalesa associativa del nostre cervell. Associar missatges amb música fa que molts més circuits del cervell operin coordinadament alhora. El text del missatge activa un processat lògic-verbal mentre que la música activa un processat emocional. Si podem ràpidament carregar de valor el missatge verbal o textual, llavors ens estalviarem haver de realitzar cadenes de raonaments per discernir si la nostra actitud cap al missatge és positiva o negativa. Per tant, de vegades la música pot actuar com a distracció del pensament racional: tal pot ser el cas quan en un supermercat es difonen temes “estàndard” altament familiars que amb gran probabilitat evocuen en els clients algun record agradable, i, a causa de les esmentades associacions, poden relaxar la nostra vigilància o interferir en el nostre sentit crític a l'hora de decidir-nos a emportar-nos un producte. En altres ocasions la música pot ser un disparador automàtic (i inconscient) d'associacions que influeixin en el sentit de les nostres decisions. Per exemple, quan en un supermercat escoltem tota l'estona cançó francesa, al passar

per la secció de vins és més probable que, en tenir activat en la memòria el concepte “França” gràcies a la música, optem per un vi francès, sempre que tinguem alguna intenció prèvia de comprar vi.

La música com a identificador i aglutinador de persones

En determinats contextos socials, la música també s’ha intentat utilitzar per modificar les creences dels grups. L’exemple més clar d’això són els himnes. Un himne sol tenir una lletra directa que, o bé afavoreix el gregarisme pel fet de compartir el seu contingut, o bé commina a fer alguna cosa. Els himnes contenen lletres que ens impulsen a fer coses o a creure’ns millors o superiors, o a imaginar un futur ideal per al nostre grup de referència. Les esmentades lletres resulten més memorables quan les codifiquem en la nostra memòria al costat de sensacions agradables. Aquestes sensacions poden venir de la pròpia melodia de l’himne, però també dels contextos d’ús de l’himne: gestes esportives, batalles heroiques, fites per al benestar col·lectiu... Per exemple l’himne de França (La Marsellesa), diu: “A les armes, ciutadans! Formeu els vostres batallons! Marxem, marxem. Que una sang impura amari els nostres solcs! A les armes, ciutadans! Formem els nostres batallons! Marxem, marxem”. També la Marxa dels Voluntaris (himne de la república popular Xina) és un altre bon exemple d’això: “Aixeca’t! Tu que refuses ser esclau. Amb la nostra pròpia carn i sang construirem la nostra nova Gran Muralla. Tots han de rugir el seu desafiament. Aixeca’t! Aixeca’t! Aixeca’t! Milions de cors i una sola ment desafiïn el foc enemic. Marxin al capdavant!”

A falta d’himnes nacionals, o com a substitutiu, determinades cançons populars poden convertir-se en himnes generacionals, o de determinats sectors de la població (per exemple, “Anarchy in the U.K”, de Sex Pistols, “Smells Like Teen Spirit”, de Nirvana o “My Generation”, de The Who, han estat considerats himnes generacionals en diferents dècades del segle XX ja que han contribuït a assenyalar trets, conductes, i formes de pensar –i de sonar!!!– diferenciadores respecte als grups socials de referència ja “establerts”).

La música és una activitat social i en moltes cultures actua com a regulador de diferents tipus d’interaccions: laborals, funeràries, d’iniciació, d’aparellament... En la cultura occidental aquestes funcions estan una mica emmascarades i difuminades, però en qualsevol cas, hi ha efectes mesurables

sobre les actituds i comportaments mostrats per oients de diferents tipus de música a mesura que els oients assumeixen la seva pertinença o simpatia per determinats estils o artistes. Dues parelles de psicòlegs socials, Goslin i Rentfrow d'una banda, i North i Hargreaves, de l'altra, han publicat diversos estudis massius en els quals, per exemple, es constata l'ús de la música com una espècie de "targeta de visita personal". Especialment en l'adolescència la música és el principal element utilitzat per comunicar a altres persones trets de personalitat (per sobre de preferències literàries, esportives o cinematogràfiques). L'apercepció i afirmació d'una preferència per determinats estils o artistes porta associada l'acceptació de determinats "posats", actituds i conductes (per exemple beure cervesa o whisky, consumir haixix, èxtasi o llet, vestir pantalons texans, de cuir o de pota d'elefant, etc.). La identificació amb un grup de referència a què es presumeixen les esmentades preferències origina, sens dubte, una modificació de les preferències pròpies en el sentit de fer-les compatibles i conformes a les del grup. En aquest sentit, la música actua, una vegada més, com a element de persuasió.

Conclusions

Al llarg d'aquest article hem discutit la relació entre música i persuasió, entesa aquesta última com un intent de modificar les nostres actituds, valors o conductes. Hem vist que existeixen fonaments fisiològics que expliquen el poder de la música per induir emocions i per evocar situacions en les quals les esmentades músiques es perceben carregades de valors extramusicals. És la manipulació de tals potencialitats la que permet considerar a la música com un element important en molts processos persuasius. No obstant això, la idea que la simple escolta d'una música o d'un missatge associat, amagat o activat per la música, ens pugui portar directament a realitzar conductes allunyades de les nostres pautes habituals és únicament matèria literària. Persuadir és una tasca molt difícil. La música, malgrat tot, pot facilitar el procés gràcies a la seva capacitat d'activar emocions i records, i a l'aplicació d'alguns principis bàsics sobre els nostres processos perceptius i cognitius. En aquest sentit, l'explotació de la música amb finalitats persuasives la podem entendre com un exemple d'enginyeria emocional.

Bibliografía recomendada

- CAREY, C. (1994). "Rhetorical Means of Persuasion" en Worthington, I. (Ed.) *Persuasion: Greek Rhetoric in Action*. London: Routledge.
- DENORA, T. (2000) *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DAMASIO, A.R. (2001). *El error de Descartes*. Madrid: Crítica.
- HALL, J. (1989) *Dictionary of Subjects and Symbols in Art*. London: John Murray Ltd.
- HARGREAVES, D.J., North, A.C. (Eds.) (1997). *The Social Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- HARGREAVES, D.J., North, A.C. (1999). "The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology". *Psychology of Music*, 27, No. 1, 71-83.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Backmasking>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_message
- JACKSON, P. (2004): *Sonic Branding: An Introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- JUSLIN, P. and Laukka, P. (2004). "Expression, Perception, and Induction of Musical Emotions: A Review and a Questionnaire Study of Everyday Listening". *Journal of New Music Research*, 33(3): 217-238.
- LEDOUX, J. E. (2000). Emotion Circuits in the Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23: 155-184.
- LEVITIN, D. J. (2008). *El cerebro y la música: El estudio científico de una obsesión humana*. Barcelona: RBA Libros.
- RENTFROW, P.J., Gosling, S.D. (2006). "Message in a ballad: the role of music preferences in interpersonal perception". *Psychological Science*, 17(3): 236-242.
- SACKS, O. (2007). *Musicophilia: tales of music and the brain*. New York: Knopf Publishing Group.
- SWART, L.C.; C.L. Morgan (1992). "Effects of subliminal backward-recorded messages on attitudes". *Perceptual & Motor Skills*, 75: 1107-1113.
- VOKEY, John R. (2002). "Subliminal Messages". En *Psychological Sketches* (6th edition ed.). Lethbridge, Alberta: Psyence Ink. pp. 223-246.
- ZANDER, M. F.(2006). "Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands". *Psychology of Music*, 34(4): 465 – 480.

EL PÚBLIC ACTIU

Xosé Aviñoa Pérez

Doctor en Filosofia i Lletres. Catedràtic de la Universitat de Barcelona

El terme *concert* ens resulta tan habitual que es dona per fet que es tracta d'una actuació d'un músic o diversos en un espai determinat i en circumstàncies prefixades de temps i acolliment. Això voldrà dir que per fer real un acte d'aquesta mena serà necessari un espai, un temps, un emissor –un músic o grup de músics– i un receptor –un destinatari, el públic. Fins aquí res més que puntualització del que comprèn el terme. Però en l'imaginari col·lectiu pesa molt més la categoria del músic o músics que intervenen en un concert que les altres circumstàncies, espai, temps i receptor, que es donen gairebé per sabudes. Fer un concert implica organitzar més un acte social que no cultural i està més determinat pels elements protagonistes de l'acte social que no pas pels de l'acte cultural. Sona dur, però és així.

És el mateix cas que quan es tracta l'aspecte promocional de la música, com si parlar de promocionar la música equivalgués a interrompre el plaer que tot producte artístic –i especialment el musical– genera en el contemplador, seduït pels valors del misticisme i la intimitat. Se'n sol ignorar l'aspecte promocional, tot i el pes que tenen en una societat com la capitalista els mecanismes de difusió a favor del gaudi que s'obté de l'audició. No és ara el moment de parlar de la promoció de la música, però és evident que ignorar la lletra petita dels contractes artístics i centrar-se únicament en l'impacte estètic que faria bona la frase “el fi justifica els mitjans” resulta còmode però desenfocat. Tanta gent dedicada al món de la producció musical, intervenint en el resultat, no pot resignar-se a la trista figura de mercader de la música, com si pirategés indogudament en la mar de la creació.

Associar-se

El segle XIX assisteix a l'aparició del fenomen de l'associacionisme musical com a exemple de la voluntat del públic d'intervenir en la creixent activitat concertística. Aquest fenomen provenia de la nova sensibilitat, derivada de la Revolució Francesa, que permetia treballar per tal que la dinàmica social respongués a la unió de forces per aspirar al foment de la vida pública, dinàmica que donaria lloc a l'aparició dels par-

tits polítics, els sindicats i les múltiples associacions culturals i socials.

Per fer això possible calia, en primer lloc, que es configurés aquest estament, fins llavors completament informal, el del destinatari de la música, el públic. És prou conegut dels estudiosos que la música anterior al segle XVIII tenia tres seus bàsiques, el temple, el palau i el teatre. En el primer cas no es podia encara parlar de públic, perquè el temple acollia fidels que hi anaven a complir els ritus litúrgics i que ocasionalment podien disposar de música. No era públic en el sentit modern del terme. En el segon cas, el palau ofería música per a l'entreteniment dels ocasionals invitats, que tampoc no exercien de públic.

Només el teatre havia anat generant un públic en el sentit modern "d'agrupació de persones convocades a un espectacle" per l'empresari que es jugava diners i prestigi en l'oferta escènica. Per tant, en el marc escènic ja operava el mecanisme de recepció-acceptació que forma part del paper del públic. No existia encara una activitat musical no escènica que congregués públic fins que el 17 de març de 1725 Anne Danican Philidor va inaugurar a París el Concert Spirituel, negociant amb l'Académie Royale de Musique –nom de l'òpera de París– per tal de fer concerts en els dies de Quaresma, en què no era possible representar òperes pels rigors de les festivitats religioses. Curiosament poc després, el 1734, fou la mateixa Académie Royale de Musique la que se'n va ocupar, i amb canvis i dificultats va anar mantenint-se fins al 1790, quan ja feia anys que l'empresa era titularitat de l'Ajuntament de la ciutat. Havia sorgit el públic de concert, amb la dinàmica que això suposava com a destinatari que estableix una relació contractual amb l'empresari de música a fi que el satisfaci el producte que consumirà en el si del concert.

Les novelles associacions sorgides en els anys 40 del segle XIX arreu d'Europa tenien molt clara la intenció de fomentar activitats concertístiques del gust dels socis i promoure a la vegada músics locals que podien oferir així els resultats de llurs estudis musicals.

A Barcelona la primera entitat d'aquesta orientació va ser la Societat Filharmònica de Barcelona, fundada el 1844 per tal de donar acolliment a l'esperada visita de Liszt a la ciutat. Liszt va iniciar aquell any una gira europea en què va exhibir les seves aparatoses qualitats com a pianista de renom i va estimular en moltes de les ciutats que va visitar l'interès per

la música no escènica, creant un germen d'afició que resultaria en molts casos definitiu en la configuració del públic de concert.

Com a entitat promotora de concerts la Filharmònica contenia en els seus estatuts una clara indicació de la manera de procedir: els socis podien oferir audicions musicals per tal de demostrar llurs habilitats sonores i era, per tant, una agrupació de melòmans que volien gaudir de la música aprofitant les habilitats dels socis. Però la part més important de l'activitat d'aquesta entitat era la del joc d'atzar, reflectida amb detall en els mateixos estatuts. En realitat, doncs, es tractava d'una penya d'amics, d'un casino particular, reservat als homes, que tenia com a excusa el foment de la música.

No ens ha d'estranyar aquesta aparent desviació associativa, perquè només cal recordar quina era la principal comesa del Cercle del Liceu fins fa ben poc. El foment de la música estava integrat en la vida associativa del moment i no era l'objectiu principal, sinó una mera excusa. Si ens ho mirem amb distància, caldrà reconèixer que no es tracta d'una excepció, perquè una de les qualitats del públic, que després analitzarem, és la informalitat i la manca de criteri col·lectiu. A més no ha d'estranyar que en aquesta primera institució domini la frivolitat, perquè aquesta és la marca característica de tot el que fa referència al món de l'espectacle.

Després de la Filharmònica van anar apareixent nombroses institucions associatives que animaven en direccions complementàries l'activitat musical. Catalunya ha estat sempre una societat activa en la creació d'associacions, fet que configura la riquesa del seu públic. Unes miraven de fomentar la música de cambra (Associació Musical de Barcelona, 1888; Associació de Música "da Càmera", 1913); altres, la gran música simfònica (Societat Catalana de Concerts, 1892); moltes altres, la coral –veritable signe d'identitat del país (La Fraternitat, 1850)– i, amb el temps, fins i tot hi va haver entitats defensores de la música nova (Associació de Música Contemporània de Barcelona, 1928) i de l'antiga (Associació de Música Antiga, 1934).

Així es va generar un entorn inclinat al conreu i la defensa de repertoris que únicament perviuen amb el contacte constant amb els destinataris. Per tant, es va constituir de manera indirecta una gamma de destinataris que podien intervenir de manera apropiada en el procés de transferència de cultura musical.

El públic

Entenem per *públic* “l’agrupació ocasional de persones que assisteixen a un esdeveniment musical o teatral”, les quals són públic mentre dura l’espectacle i ho deixen de ser quan aquest s’ha acabat. Entretant, mantenen uns interessos, una disposició i unes expectatives comunes que les caracteritzen. Han estat convocades per motius variables i s’han agrupat per una coincidència d’expectatives que els atorga una força molt més important del que se sol creure, fet que anima els responsables de la programació d’esdeveniments musicals o teatrals a conèixer-ne la resposta i actuar-hi en conseqüència.

La dificultat de parlar de públic en termes que no siguin únicament quantitius fa creure l’usuari de la música que, si bé aquest és un factor necessari, resulta una entelèquia conceptualment inabastable i parlar-ne, una pèrdua de temps. I no és així. En els darrers temps, entitats que cuiden el procés creatiu i difusor de la música, els seus drets i deures, com és el cas de la Societat d’Autors, manifesten un consolidat interès per l’estudi del públic com a actor i receptor, per tal de construir teories que puguin dirigir-se a un millor coneixement del públic i a servir-lo millor.

Crear un públic és una tasca pacient de tempteig per tal de veure fins a quin punt les propostes són encertades i fins a quin punt es pot estirar la corda per proposar innovacions. És principal programar productes que responguin a les expectatives o a les rutines que la programació ja ha generat entre els adeptes. Hi actuen tant les polítiques culturals desenvolupades per les empreses privades i públiques encarregades de l’oferta musical com les mateixes entitats associatives, que tenen un paper molt actiu en el procés.

Per contrarestar l’opinió que el públic s’ho empassa tot, les diferents instàncies que intervenen en la creació de gust es veuen obligades a conèixer objectivament les preferències de cadascun dels públics als quals es dirigeixen. Per això hi ha estratègies de publicitat que posaran l’èmfasi en aquells elements que tenen garantit l’esquer que pot convèncer el públic a assistir a l’espectacle i que en cada cas i en cada circumstància política i històrica poden ser diferents.

Així, si es tracta de programar en un auditori, es parlarà del director, del solista de relleu, del repertori més brillant o de la temàtica que unifica la temporada. Si es tracta de programar en un teatre d’òpera es destacarà el solista, l’escenografia llampant o la raresa del producte. Si es tracta d’un concert de

pop-rock caldrà acudir a l'evocació de l'història –prou ben conegut– del líder de la formació visitant, etc. Tot encaminat a fer atractiu el producte al públic.

Això passa quan el públic ja ha estat seduït prèviament i busca raons per decantar-se per un producte. Quan no existeix aquesta predisposició la publicitat haurà de tenir una dimensió diferent i al·ludir a la importància del contacte amb la música de concert, si hom es dirigeix a públics poc avesats a anar a concert, a la temàtica històrica o a la curiositat, si es busquen públics especialistes, etc.

Tipologies

Es pot agrupar el públic per edats, si es té en compte que hi ha músiques específiques per a cada franja d'edat; per producte, si es té en compte que cada mena de música interessa un tipus de gent; per capacitat adquisitiva, si es té en compte que el preu de l'activitat concertística respondrà a les preferències de cada grup social; per opció política, si es té en compte que hi ha músiques de dretes i músiques d'esquerreres, músiques nacionalistes i músiques no nacionalistes, o, finalment, per preferències de gust, que semblaria la categoria més apropiada per determinar el públic.

Amb això estem indicant que cada individu se sap part de col·lectius determinats per l'edat, per capacitats adquisitives, per opcions polítiques, etc., i que els gustos no són una opció individual, sinó també social, que comprèn tot l'entorn social en què s'està enquadrat per voluntat pròpia i per estructura econòmica, política i cultural.

L'arribada de la fonografia, el 1878, i la seva definitiva consagració com a mitjà de difusió de la música en els primers anys del segle XX va condicionar enormement la percepció del producte concertístic fins a amenaçar-ne en algunes ocasions la continuïtat. Ara sabem que en el gaudi de la música en directe (en viu, hauríem de dir, perquè quan es fan servir mitjans electrònics per amplificar-la, ja no és directe) el fenomen té una dimensió molt més rica. Però, d'altra banda, l'usuari s'acosta al concert amb la lliçó sabuda, coneix el producte i l'as-saborirà d'una manera totalment diferent. Se'n sentirà públic.

A cada tipologia correspondrà un producte, una mena de reclam publicitari, una franja horària i un espai per al concert. Si algú ho troba estrany, com entendria que per animar el públic de l'alta burgesia a assistir a una òpera se li parlés en

termes de *divo* del rock, i se'l convoqués a les 12 de la nit a un espai ofegat pel fum i en el qual correués l'alcohol? O que es proposés un concurs de sardanes a les 10 del vespre a l'auditori? O que es fes un concert de música antiga en un estadi a les 12 del migdia?

El públic afeccionat als concerts corals sap perfectament que el ritme de les trobades implica familiaritat entre els participants, compartir un dinar de germanor apropiat a l'aplec que els reuneix i un concert amb l'estómac ben ple. Els habitants dels pobles saben que les festes majors tenen un ritme que consisteix en una primera sessió de ball, el sopar i una segona sessió després del sopar, que acaba primer amb la gent gran i després amb la gent jove, que no troba el moment de marxar. Curiosament, en aquests aspectes tipològics hi ha més afinitat entre els països de l'entorn mediterrani pel fet de coincidir en un mateix temps històric que si considerem períodes històrics diferents. Si antigament era impensable escoltar música a altes hores de la matinada, perquè quan es feia fosc la ciutat esdevenia perillosa, ara, en el nostre entorn polític i cultural això es dona amb molta freqüència entre la franja jove. De fet, em va resultar sorprenent descobrir que els cantants de Clavé oferien el 1860 concerts a les sis del matí sota l'epígraf de "Concierto matutinal", fins que vaig descobrir que la gent no anava al concert a aquelles hores estranyes, sinó que l'entitat coral oferia esmorzar amb música als obrers que havien d'entrar a la fàbrica a aquelles hores tan inhòspites.

Un altre aspecte és el de la prospecció de gust o de preferències musicals del públic que, si bé interessaria molt als empresaris del sector, no ha estat gaire estimulat en el nostre país. Ordinar una campanya de recollida d'opinió és car i la música no dona per a tant. Per això ens hem de remetre sempre a l'enquesta que l'any 1991 va fer i va publicar l'empresa Pioneer sobre les preferències musicals dels espanyols, que va donar com a resultat que el públic no sap el que vol, perquè s'inclinava de manera aleatòria per José Luis Perales o Mozart sense establir gaires diferències. En aquest sentit parlàvem abans d'informalitat i de manca de criteri col·lectiu. Al marge que l'enquesta estigués mal plantejada i donés, per tant, resultats equívocs, saber què opina el públic resulta complex. Una altra enquesta feta per la *Revista Musical Catalana* entre el públic dels concerts del diumenge al matí era una mica més precisa, però donava com a resultat informacions sobre els músics acadèmics i amb una determinació que era previsible:

el que més interessava era Beethoven, Mozart, Wagner, Bach i la resta de compositors del gran repertori alemany.

Resposta

Com intervenen els públics en el procés musical? D'entrada, cal considerar l'aspecte programàtic. És evident que el programador no consulta el públic per fer la seva aposta, però el bon senderi li aconsella tenir en compte les seves preferències per tal d'assegurar el tret. Això respon a modes, per lamentable que sembli. En tots els camps, sigui el de l'òpera, el del gran concert o el de la música pop-rock, cada època té unes preferències, determinades tant per la publicitat amb què es presenten els músics com per l'encert en els resultats que ofereixen i les expectatives generades.

Aquesta fóra, per exemple, l'explicació de l'èxit de les fusions des de fa uns anys. Músiques de contextos fins llavors irreconciliables, com el clàssic, la cançó de protesta o l'ètnic, es veien integrats gràcies a processos programàtics generats per espavilats empresaris que unien Freddy Mercury i Montserrat Caballé, Plácido Domingo i Julio Iglesias, música simfònica i Joan Manuel Serrat, etc. Això ha conduït a eliminar, ni que sigui de manera provisional i ocasional, les barreres i a fer gaudir tothom de músiques infreqüents. El públic coneix, ni que sigui tangencialment, fenòmens sonors que li resultaven aliens.

Resulta impensable en un passat no gaire remot que en un espai destinat a la música culta s'oferís un espectacle de música popular; s'acudia a tronats conceptes de profanació, mal gust i d'altres de similars. En això és de referència l'enquesta que l'Orfeó Català va passar als seus socis el 1979 per tal de demanar-los l'opinió sobre si es podia deixar el Palau de la Música Catalana, la seva seu, a propostes musicals tan lliures de sospita com la Nova Cançó. Si bé el resultat va ser que la major part dels socis opinaven que no s'hauria de deixar el Palau per a aquests espectacles, finalment la direcció va optar pel sentit comú i va obrir les portes a músiques diferents de les acadèmiques.

Una altra manera d'intervenció del públic en el procés és a través de la resposta davant de l'oferta concertística. Primer de tot, assistint a l'espectacle. La decisió d'assistir a un espectacle o no té molt de col·lectiu en algunes de les tipologies de públic. Es crea una complicitat cultural que unifica criteris i possibilita la creació de públics. Si l'empresari sap

comunicar-se amb el públic que espera, aquest hi assistirà i, a més, li serà fidel.

L'altra manera de respondre és a través de l'aplaudiment, forma de participació que ha perdut força amb el pas del temps i que ha esdevingut en l'actualitat una resposta més ritual que sancionadora. Hom se sol malfiar de les informacions que asseguruen que un determinat cantant va rebre molts minuts d'aplaudiments com a suposat senyal inequívoc de l'èxit de la seva actuació, perquè se sap que en les *premières* és força habitual el repte de mantenir l'aplaudiment fins a l'extenuació, promogut artificialment pel mateix sistema.

Quan s'ha sacralitzat fins i tot la protesta davant de programes extremats que en el passat era resposta habitual als experiments dels grups avantguardistes, avui dia ja no se sap si rebre aplaudiments o no rebre'ls és indicatiu d'èxit. Admetent com a exigència del guió el refús de la societat ja des de la cèlebre exposició del Salon des Refusés, que va marginar el 1874 els pintors impressionistes francesos, i animat per la marginalitat de projectes com el futurisme de Marinetti i Russolo, que en van magnificar l'èxit, els compositors experimentals actuals no se senten a disgust amb la presència de públic tan escassa i, especialment, amb tan poca atenció a llurs productes de la gran societat cultural que, paradoxalment, presta molta més atenció als experiments de les arts plàstiques contemporànies.

Aquesta disfunció queda més palesa quan es tracta de productes d'allò més contemporanis. Als concerts de música "contemporània", de música "nova" o de música qualificada de diverses maneres per circumscriure la producció aventurera de creadors joves, i no tan joves, entossudits en el discurs experimental validat únicament per la seva pròpia presència en els reduïts circuits musicals experimentals, no hi va més que un públic avisat, pròxim, interessat en l'experimentació dels amics, que en una bona anàlisi comercial del producte no tindria suport.

La qualitat

Sembla que parlar de públic en aquests termes ignori absolutament el contingut de l'acte musical, com si l'individu, convertit en massa, assistís de manera mecànica, com un autòmat, a l'acte sonor, indiferent al que escolta. La qualitat del producte continua essent la raó última per a la justificació de l'espectacle. Però no sempre parlem del mateix quan ens refe-

rim a qualitat. Pot ser sinònim d'exquisidesa sonora, de justesa en la interpretació, de cohesió en la intervenció, de connexió amb el públic, de capacitat per crear ambient, de generar un marc apropiat al gaudi, etc.

Però totes aquestes hipotètiques qualitats són en funció de la presència del públic, de l'acomodació de l'un amb l'altre, del compliment de la finalitat prevista en el concert, que passa ineludiblement per l'avaluació anònima però molt efectiva del públic.

CULTURA GRATUÏTA: A QUIN PREU?

Antonio Castilla Cerezo

Filòsof i professor de la Universitat Oberta de Catalunya

“El 2008, l'any de les coses gratis, Yahoo! ho farà millor que Google i difondrà el correu gratuït via web fins a l'infinit. Més segells musicals regalaran música com a promoció de concerts, seguint la distribució gratuïta que va fer Prince del seu àlbum a través del diari britànic Daily Mail el 2007 i l'oferta de Radiohead de permetre que els seguidors en triessin lliurement el preu, quan baixaven de la xarxa l'últim àlbum. I més diaris publicaran gratuïtament el contingut per Internet.

Tot això marca una tendència. Quan el cost d'atendre un client arriba a zero, les companyies intel·ligents no cobraran res. Avui el lema que irromp és 'Sigueu el primer a regalar el que altres cobren'. Si feu cas de la tecnologia, això adquireix sentit.”

Chris Anderson, “Free! Why \$0.00 is the Future of Business”

Abans d'entrar en matèria, permeteu-me que faci una brevíssima autoreferència, seguida d'una reflexió no gaire més extensa: treballa en l'àmbit de la filosofia, i aquesta és una disciplina que, des dels mateixos orígens (pensem en Sòcrates), s'ha presentat a si mateixa com la tendència (i, en el millor dels casos, la tècnica o l'art) de trobar problemes allà on la majoria de les persones, fins i tot les molt intel·ligents i preparades en altres àmbits, no són capaces de veure'n cap. Si això és així, entendreu de seguida per què el tema sobre el qual avui em proposo parlar, l'accés gratuït a la cultura, constitueix un objecte, o encara millor, un repte d'allò més desitjable per a algú que vol continuar practicant, en la mesura que això és possible encara avui, aquesta antiga i estranya mania de ficar-se en problemes.

1. Planteja problemes l'accés gratuït a la cultura?

Les dades semblen incontrovertibles: cada vegada més institucions s'inclinen per potenciar l'accés gratuït a la cultura, i cada vegada és més alt el nombre d'usuaris d'aquest tipus d'accés. En aquest sentit, sembla que és indiferent que la institució en qüestió sigui pública o privada. Així, per exemple, durant la jornada de portes obertes que va tenir lloc la nit del 12 de desembre de 2008 al Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) per celebrar el quart aniversari de la seva reobertura, es van comptabilitzar un total de 2.205 visitants,

davant dels 854 registrats durant el dia. D'altra banda, Caixaforum, institució lligada a una gran corporació privada, es compta igualment entre les entitats barcelonines que atreu més públic en propostes culturals gratuïtes.

La popularitat de l'accés gratuït a la cultura ha arribat a tal nivell que s'ha convertit fins i tot, en determinats casos, en una proclama política. En efecte, al final del febrer del 2008, la cap de llista d'IU per Saragossa, Patricia Luquín, després de declarar que la cultura és un element clau per a l'enriquiment personal i col·lectiu de la ciutadania, va recollir en el seu programa electoral la proposta d'un model pel qual tots els ciutadans podrien accedir a la cultura de manera lliure i gratuïta. Aquest model, en paraules del coordinador d'Izquierda Unida, Adolfo Barrena, s'oposaria a la "privatització i a l'americanització de la cultura" i adoptaria com a punt de partida la declaració de l'any 1982 de la Unesco, segons la qual "la cultura dona a l'home la capacitat de reflexionar sobre si mateix, i és la que ens converteix en éssers específicament racionals, crítics i èticament compromesos".¹ A primera vista, doncs, no hi ha cap discussió sobre aquest punt.

No obstant això, des de determinats organismes es desenvolupa des de fa anys una batalla contra l'accés gratuït a la cultura en un altre front, el de l'anomenada *pirateria digital*, que no ha parat de suscitar una intensa polèmica. Així, en un text difós el 24 d'abril del 2008 amb motiu de la celebració del Dia Mundial de la Propietat Intel·lectual, el president d'EGEDA (Entitat de Gestió de Drets dels Productors Audiovisuals), Enrique Cerezo, va declarar que "l'accés gratuït a la cultura, sense respecte als drets de propietat, atempta greument contra el model cultural i n'hipoteca el desenvolupament, la riquesa i la diversitat"; i afegeix que el respecte a aquests drets "es troba reconegut en la Declaració Universal dels Drets Humans".² Tot i que personalment no subscric en absolut aquesta opinió, atès que em sembla que és prou conegut que els productors culturals molt poques vegades poden viure dels drets de propietat intel·lectual que genera la seva obra (els músics, per exemple, obtenen la majoria dels beneficis a través de les actuacions en directe), l'esmento per mostrar

1 MUÑOZ, Carlos, "IU apuesta por el acceso gratuito a la cultura y el aumento de la inversión pública hasta el 1,5% del PIB", a <http://www.aragondigital.es/asp/noticia.asp?notid=43224>

2 A <http://www.cedro.org/vLeerNoticia2.asp?Ide=1986>

una nota discordant, i per afegir-ne una altra a continuació. Hi ha una altra institució, la biblioteca pública, en què van de bracet aquests dos drets, el de l'accés gratuït a la cultura i el de propietat intel·lectual –que en principi poden semblar antagònics, però que es troben recollits en la Constitució espanyola, en els articles 44.1 i 33, respectivament.

Aquesta situació ha generat, durant els últims mesos de l'any 2008, una discussió al voltant de la necessitat de suprimir la gratuïtat del préstec en el panorama bibliotecari espanyol, que s'ha canalitzat a través de fòrums i de llistes de distribució professionals.³ A les pàgines següents no intentaré resoldre aquests debats, que superen de llarg les pretensions d'un text com aquest, sinó que plantejaré un altre tipus de problemes, potser no tan coneguts, però igualment vinculats a l'accés gratuït a la cultura, en particular quan aquest és patrocinat per entitats privades.

2. El terme *cultura gratuïta*

Potser el més adequat, a l'hora de revisar els problemes associats a la noció de *cultura gratuïta*, seria començar recordant un grapat d'obvietats que, potser pel fet de ser-ho, corren el risc de passar desapercebudes. Si optéssim per aquest procediment, és molt probable que la primera seria la següent: tot-hom hem estat alguna vegada (i molts de nosaltres ho som fins i tot sovint) usuaris de l'accés gratuït a la cultura. No es tracta, doncs, en revisar aquests problemes, de jutjar negativament les principals conseqüències d'aquest tipus d'accés, sinó d'interrogar-nos sobre si és possible qüestionar en algun punt l'entusiasme gairebé unànim que pel que sembla genera. Abans que res, ens podem preguntar: per què l'expressió *cultura gratuïta* suscita aquest entusiasme generalitzat? I és aleshores quan arribem a la segona obvietat de la nostra llista: és clar, perquè aquesta expressió vincula dues paraules que, ja separadament, acostumen a tenir connotacions positives. Per centrar-nos en els problemes que aquest entusiasme impedeix plantejar caldrà, doncs, tractar aquests dos termes separadament.

Examinem, en primer lloc, el que succeeix amb la paraula *cultura*. Es tracta d'un dels termes més difícils de definir en qualsevol llengua moderna, que procedeix, d'una banda, del

³ Vegeu "Préstamo bibliotecario y derechos de autor", a <http://www.abysnet.com/tema/tema32.html>

fet que té nombroses accepcions (parlem de la cultura pròpia d'un país o d'un territori determinat per referir-nos a una cosa com els "usos i costums", del bagatge cultural d'una persona per al·ludir a la suma de coneixements –sobretot de caràcter artísticoliterari– que posem, de la "cultura occidental" per contrast, per exemple, amb la "cultura oriental" o la "cultura africana", etc., amb referència a una mena de barreja confusa dels dos significats precedents del terme) i, de l'altra, del fet que si adoptem algunes d'aquestes accepcions (en particular, la que defineix la cultura com el que resulta de l'activitat pròpia de l'ésser humà) no sembla clar que hi hagi res que quedi per principi exclòs de l'àmbit de la cultura. Tanmateix, aquesta dificultat no ens porta necessàriament a renunciar a la recerca de la definició del terme, sinó tan sols a fixar-nos que la determinació de en què consisteix la cultura no és res que es pugui fer una vegada per sempre, sinó que, al contrari, aquesta és objecte d'una redefinició continuada. Des d'aquesta perspectiva, la cultura no se'ns presenta ja tan sols com un conjunt d'objectes (els "productes culturals") més o menys ben delimitat, sinó com un camp de batalla en el qual té lloc una lluita per la determinació de en què consisteix la cultura mateixa. Doncs bé, em sembla que els problemes vinculats a l'expressió *cultura gratuïta* s'han d'inscriure en el si d'aquesta lluita, o encara millor, en un moment molt específic d'aquesta, i relativament recent, a més.

Què succeeix, mentrestant, amb la paraula *gratuïta* en la mesura que forma part de l'expressió? Sembla clar, en aquest cas, que el que volem dir per mitjà d'aquesta té a veure abans que res amb l'"accés gratuït (del consumidor) als productes culturals". Això explicaria que els problemes relacionats amb aquest tipus d'accés a la cultura no s'hagin plantejat en una etapa qualsevol del capitalisme, sinó en un moment molt determinat del seu desenvolupament. Doncs bé, quines són les etapes fonamentals que es poden diferenciar en l'evolució d'aquesta forma d'organització econòmica? Hi ha, sens dubte, un gran nombre de respostes possibles per a aquesta pregunta, de les quals aquí, per no estendre'm massa, tan sols en consideraré dues.

3. Les etapes del capitalisme i la repercussió en el món de l'art

Jeremy Rifkin manté, al començament de la segona part de la seva obra titulada *La era del acceso. La revolución de la nueva*

economía, que el capitalisme ha adoptat fins avui dues formes, la primera de les quals (anomenada, seguint la denominació d'Arnold Toynbee, *era industrial*) tindria l'origen al final del segle XVIII o l'inici del XIX, i operaria convertint els recursos físics en béns de propietat, mentre que la segona (per a la qual estableix el terme *era de l'accés*) s'hauria anat forjant durant gran part del segle XX i consistiria en la tendència creixent (i fins i tot, segons aquest autor, ara com ara predominant en molts àmbits) "a transformar els recursos culturals en experiències personals i entreteniment de pagament".⁴ Davant la propietat, afegeix Rifkin, seria l'accés el que cobraria cada vegada més importància en l'estructuració actual de la vida econòmica, la qual cosa està relacionada amb el fet que les nostres vides són cada vegada més mediatitzades pels nous canals digitals de comunicació entre éssers humans. Aquesta divisió en dues fases planteja, no obstant això, el problema següent: si l'accés al qual es refereix Rifkin és necessàriament de pagament, aleshores no seran els usuaris, després d'haver-lo pagat, propietaris de l'accés, amb la qual cosa no hauríem sortit veritablement del paradigma de la propietat (i, per tant, de l'"era industrial"), sinó que ens hauríem inventat una variant peculiar d'aquest?

És per resoldre aquesta dificultat que prefereixo adoptar una altra divisió, aquesta vegada en tres etapes, de la trajectòria històrica del capitalisme. Anne Cauquelin, en el llibre *L'art contemporain*, parla d'aquestes tres etapes i de la manera com han condicionat un domini, el de l'art, que gairebé amb tota seguretat és el que de manera més immediata solem identificar amb el terme *cultura*. En els orígens, el capitalisme havia estat un règim industrial l'objectiu primordial del qual consistia en la satisfacció de les necessitats bàsiques dels éssers humans. Amb vista a assolir aquesta fi, aquesta organització hauria privilegiat la producció (la qual cosa comporta la tendència a elaborar productes de la millor qualitat possible) i hauria dedicat la major part de les energies a afavorir la creació de nous mercats. Aquesta fórmula econòmica, tanmateix, no podia durar indefinidament per tal com, una vegada satisfetes aquestes necessitats bàsiques per mitjà de productes d'alta qualitat (una cosa que, en molts casos, comporta que els productes funcionin durant molt de temps i

4 RIFKIN, Jeremy, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós, 2000, p. 187.

no els calgui, per tant, ser substituïts per d'altres durant aquest lapse), el sistema de producció corre el risc de bloquejar-se, en resultar-li cada vegada més difícil trobar compradors per a les mercaderies que continua produint.

Amb la finalitat d'exorcitzar aquest perill, el règim industrial clàssic s'hauria transformat en un règim de pur consum, en el qual s'entén que "la simple llei de l'oferta i de la demanda en funció de les 'necessitats' ja no és vàlida: cal excitar la demanda, excitar l'esdeveniment, provocar-lo" ⁵ l'increment del consum és l'element decisiu per relançar la producció i, consegüentment, que la renovació dels mercats és molt més important que la creació d'aquests, d'una banda, i que la novetat dels productes (el fet que estiguin "de moda", això és, que formin part de l'últim "crit" de la producció relançada pel consum que l'ha precedit immediatament) és més decisiu que la funcionalitat que té o la qualitat de la seva elaboració, de l'altra.

Ara bé, si el primer mecanisme per a la renovació del mercat és la moda, a aquest el segueix (i, en ocasions, fins i tot el supera) en importància en el règim econòmic de pur consum l'anomenada *disfuncionalitat artificial* o vici de construcció voluntària, que consisteix en la fabricació conscient i planificada de productes d'una qualitat deficient amb vista a la renovació d'almenys una part del mercat. Aquesta pràctica, com ens recorda Jean Baudrillard, va ser somerament descrita per Brook Stevens en els termes següents: "Tothom sap que escurcem voluntàriament la durada del que surt de les fàbriques, i que aquesta política és la base mateixa de la nostra economia". ⁶

Sembla, no obstant això, que hem topat altra vegada amb una contradicció. I és que, retornant al nostre tema de partida, cal que ens preguntem el següent: com és possible que certes entitats (les grans corporacions internacionals) íntimament vinculades a una configuració social amb l'objectiu de fer-nos consumir –i, per tant, de gastar– ofereixin la possibilitat d'accedir de franc als productes culturals? Per contestar aquest nou interrogant, em sembla convenient tornar al text

⁵ CAUQUELIN, Anne, *L'art contemporain*, París, Presses Universitaires de France, 7a edició, 2002, p. 18. La traducció al castellà de les cites d'aquesta obra que incloc en l'article és meua.

⁶ Cit. en BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI, 13a edició, 1994, p. 165.

de Cauquelin. Segons l'autora, de la mateixa manera que l'era industrial va desembocar en la societat de consum, aquesta no podia sinó derivar, al cap de cert temps, en una nova configuració econòmica i social que es caracteritzaria per privilegiar, no la producció o el consum, sinó la tercera instància fonamental de l'economia clàssica, és a dir, la distribució. Amb aquest últim terme no em refereixo aquí únicament a la translació física dels productes amb vista a l'adquisició per part del consumidor, sinó també, i sobretot, al sistema de la publicitat, és a dir, a la distribució "virtual" de certes informacions (amb independència que aquestes siguin verdaderes o falses) relacionades amb els productes que tenen per objecte relançar el consum.

Aquesta tercera instància és la que privilegia l'economia actual, de la qual procedeix no tant una societat de consum com una "societat de la informació", que consegüentment posa l'èmfasi en la integració en l'àmbit mundial dels mercats (i no tant en la seva creació o renovació) i en la proliferació de necessitats, no ja supèrflues —és a dir, efímeres—, sinó directament fugaces (és així com les "tendències" tendeixen a ocupar, en el món d'avui, l'espai que omplien les "modes" en la societat de consum i els *-ismes* en la societat industrial). Doncs bé, aquest privilegi concedit al distribuïdor encarregat de reactivar la demanda —la qual, al seu torn, haurà de relançar la producció— es manifesta, segons Cauquelin, de manera particular en el domini de la cultura, això és, dels béns "simbòlics"; perquè en aquests, com que no constitueixen necessitats vitals, sinó simples signes d'una adequació a la lògica del consum, és el mitjancer que institueix la regla.

4. El preu de la cultura gratuïta

a) La imatge corporativa

Tornem, però, per uns instants a la pregunta que plantejàvem en les primeres línies del paràgraf anterior, i que reformularem ara de la manera següent: quin benefici obtenen les grans corporacions proporcionant accés lliure a la cultura per a un nombre cada vegada més gran de consumidors potencials? Aquest benefici no pot ser directament econòmic, però ho ha de ser en darrer terme (perquè això és al que aspiren sense excepció aquestes corporacions); així doncs, l'obtenció del benefici econòmic adopta aquí la forma de preàmbul, al llarg del qual el benefici en qüestió presenta una aparença no manifestament econòmica. Quina forma és aquesta? Per dir-

ho breument, la inversió en accés gratuït a la cultura per part de les grans empreses millora la seva imatge, això és, els confereix certa legitimitat. A més, els permet intervenir en la definició del rumb que han d'adoptar a partir d'aleshores els corrents culturals (la qual cosa constitueix l'"aspecte conservador" de tot mecenatge).

b) La reducció de la vida social i política a l'activitat econòmica
Però la millora de la imatge corporativa i l'adquisició d'una influència cada vegada més gran en la redefinició del terme *cultura* (amb totes les conseqüències que això últim té per a la pràctica de la producció, la distribució i el consum dels béns culturals) no són els únics beneficis que les grans corporacions obtenen gràcies a la promoció de l'accés gratuït a la cultura. En virtut d'aquesta estratègia es consolida, a més, un cert vincle entre la producció cultural i el lliure comerç, que descansaria sobre la idea que aquestes pràctiques s'han de poder exercir lliurement, és a dir, al marge de qualsevol intervenció de l'Estat.⁷ D'aquesta manera, es tendeix a tractar com a sinònimes dues paraules (*gratuïta* i *lliure*) que en principi no ho són (tendència que, en la llengua anglesa, ve reforçada pel fet que totes dues es diuen per mitjà d'un únic vocable, *free*).

Ara bé, si s'accepta aquesta premissa, la lluita per la llibertat s'entendrà d'una manera summament restrictiva, això és, com l'apologia d'una determinada configuració econòmica, una cosa que no tan sols no és òbvia, sinó que comporta ni més ni menys que una ideologia: l'economicisme (en aquest cas, de signe liberal). Amb això, no tan sols s'empobreix brutalment el sentit que per a nosaltres pugui tenir la paraula llibertat, sinó que s'ofereix una imatge molt concreta de la societat, i fins i tot de la mateixa naturalesa humana, els orígens de la qual es remunten, segons Karl Polanyi, com a mínim fins al segle XIX.

"Els pensadors del segle XIX suposaven que l'home, en la seva activitat econòmica, buscava el benefici, que la propensió materialista l'empenyia a optar pel mínim esforç i a esperar una remuneració per la seva feina, en resum, que en l'acti-

7 Com ens recorda Richard Bolton en l'article "Enlightened Self-Interest: The Avant-Garde in the 1980's", citat a SMIERS, Joost, *Un mundo sin Copyright. Artes y medios en la globalización*, Barcelona, Gedisa, 2006, pàgines 79-80; aquesta posició va ser exposada clarament per William Blount, de la BCA, en una conferència anomenada "Las artes y los negocios, socios para la libertad".

vitat econòmica l'home havia de tendir a adaptar-se al que ells descrivien com una racionalitat econòmica, i que els comportaments contraris a aquesta racionalitat provenien d'una intervenció exterior. D'aquí es deduïa que els mercats eren institucions naturals, susceptibles de sorgir espontàniament per tal que es deixés llibertat d'acció als homes. Res, per tant, més normal que un sistema econòmic constituït per mercats governats únicament pels preus, i una societat humana fundada en aquests que apareixia com l'objectiu del progrés. El que era important no corresponia tant a si aquesta societat era desitjable o no des del punt de vista moral, sinó a si era realitzable a la pràctica per considerar que estava fundada en característiques inherents al gènere humà.”⁸

c) El caràcter “miraculós” de la publicitat

L'empobriment de la nostra concepció de la vida social i política no és, tanmateix, l'únic preu que sobresurt per l'horitzó de la cultura gratuïta. A la segona secció del llibre *Imagine... no copyright*, Joost Smiers i Marieke van Schijndel revisen diversos plantejaments que suposen algun tipus d'objecció al copyright com a eina de domini social. Després de mostrar-nos que les alternatives no són precisament miraculoses ni en l'àmbit digital ni en el no digital, aquests autors examinen un cas, el de la indústria musical, en què s'ha revelat més clarament que en cap altre que l'ús creixent per part dels consumidors de l'accés gratuït als productes culturals constitueix un fet que no es pot obviar. Una vegada acceptada aquesta realitat, les grans corporacions musicals semblen haver raonat de la manera següent: si una quantitat suficient de consumidors s'apunta al joc, l'amortització encara serà possible, malgrat que sigui a costa de dipositar totes les nostres esperances en la publicitat. Així doncs, per recurs als anuncis, l'accés gratuït a la cultura es convertiria en la nova forma de lucre per a aquestes empreses.

Conferir aquest caràcter “miraculós” a la publicitat comporta, tanmateix, cert nombre de riscos. Els més notables potser són el fet que aquesta es pot convertir, a partir d'un cert grau de fustigació, en molesta. Com assenyalen els autors esmentats: “No es pot saber del cert fins a quin punt el públic està disposat a aguantar, ni en quin moment buscarà altres llocs

⁸ POLANYI, Karl, *La gran transformació. Crítica del liberalismo económico*, Madrid, Endymion-Ediciones de La Piqueta, 1989, p. 390.

que no lifacin perdre la paciència amb tants anuncis. I per això aquest model de negoci implica uns riscos considerables, no només per a les mateixes empreses, sinó també –a causa de tot el que hi ha en joc en la indústria cultural– per a l'economia global".⁹

d) *El "màrqueting híbrid"*

De la conjunció dels dos últims costos esmentats (la reducció de la vida social i política a l'activitat econòmica i a les idees que hi estan associades, d'una banda, i la confiança cega en la publicitat com a "taula de salvament" del mercat, de l'altra) en segueixen molts més, i el més notable dels quals potser és el que fins i tot l'Estat, una de les funcions principals del qual consisteix a garantir la subsistència de les formes de producció cultural no directament lligades al benefici econòmic, renuncia de manera creixent a aquesta tasca. Les institucions estatals tendeixen, a partir de llavors, a imitar el funcionament de les grans empreses privades i a concedir, per tant, un paper cada vegada més decisiu a la publicitat (que no, com en un altre temps, a la propaganda, on el component ideològic és explícit) sense desprendre's, no obstant això, d'una certa correcció política que no es troba necessàriament en els anuncis de les corporacions internacionals. El resultat de tot això és una mena de "màrqueting híbrid" que, com ha assenyalat Marc Fumaroli, "forma part, alhora, de l'argot d'una propaganda oficial i de la parafernàlia publicitària del gran comerç".¹⁰

Reducció de la política i la societat a l'economia, confiança cega en la publicitat i el "màrqueting híbrid" per part de les institucions estatals són, doncs, algunes de les principals conseqüències no evidents ni necessàriament desitjables que pot comportar la cultura gratuïta. Es tracta, com ja he anticipat, només de la superfície d'un vastíssim domini de problemes que si analitzéssim detalladament desbordarien àmpliament l'extensió i les ambicions d'un text com aquest. Amb tot, si gràcies a aquestes poques línies el lector ha pogut entreveure un cert nombre d'interrogants on no semblava haver-hi lloc sinó per a la calma i el consens, em donaré àmpliament per satisfet.

⁹ SMIERS, Joost, VAN SCHIJNDEL, Marieke, *Imagine... no copyright*, Barcelona, Gedisa, 2008, p. 126.

¹⁰ FUMAROLI, Marc, *El Estado cultural. Ensayo sobre una religión moderna*, Barcelona, Acantilado, 2007, p. 13.

Referències bibliogràfiques

MUÑOZ, Carlos, "IU apuesta por el acceso gratuito a la cultura y el aumento de la inversión pública hasta el 1,5% del PIB", a <http://www.aragondigital.es/asp/noticia.asp?notid=43224>

<http://www.cedro.org/vLeerNoticia2.asp?Ide=1986>

"Préstamo bibliotecario y derechos de autor", a <http://www.abysnet.com/tema/tema32.html>.

RIFKIN, Jeremy, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós, 2000.

CAUQUELIN, Anne, *L'art contemporain*, París, Presses Universitaires de France, 7a edició, 2002.

BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI, 13a edició, 1994.

POLANYI, Karl, *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*, Madrid, Endymion-Ediciones de La Piqueta, 1989.

SMIERS, Joost, VAN SCHIJNDEL, Marieke, *Imagine... no copyright*, Barcelona, Gedisa, 2008.

FUMAROLI, Marc, *El Estado cultural. Ensayo sobre una religión moderna*, Barcelona, Acanalado, 2007.

Col·lecció *Idees per la música*

La col·lecció de llibres “Idees per la música” s'emmarca dins del projecte d'Indigestió, i consisteix en una sèrie de textos que pretenen obrir reflexions i debats a l'entorn de la música, partint, encara que sigui de forma subtil, de tres eixos: el que ens resulta proper, en aquest cas la realitat cultural barcelonina, el que hi ha d'universal, pensant la música més enllà de la seva dimensió mercantil, i la recerca del punt de contacte entre el sentit pràctic i immediat de les coses i la reflexió teòrica.

1 :: Una mirada sobre 12 experiències de Barcelona *

2 :: Reflexions sobre gestió musical *

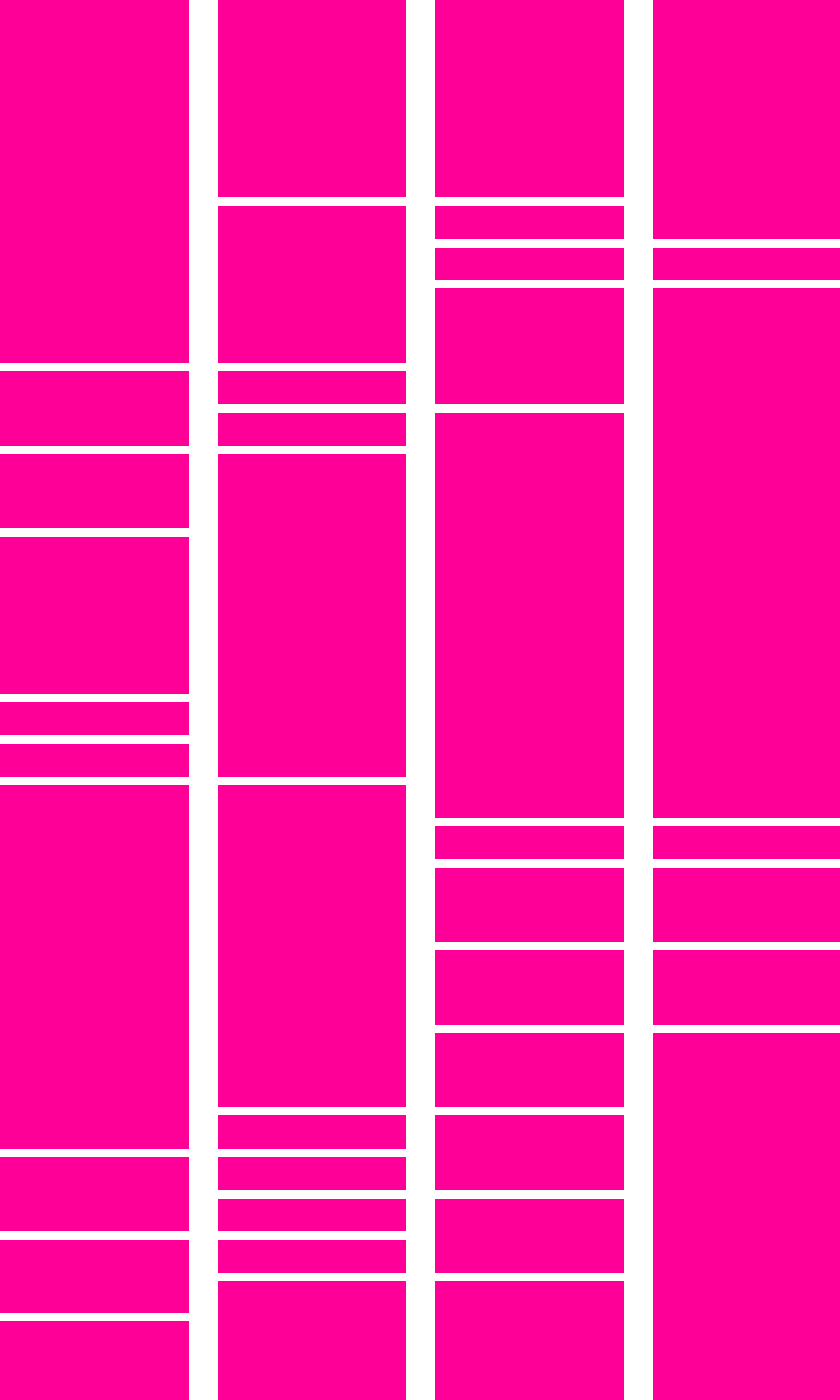
3 :: La música més enllà del comerç *

4 :: La música i el seu reflex en la societat **

* Edició bilingüe amb alguns textos en català i alguns en castellà.

** Dues edicions, en català i en castellà.

www.indigestio.com





Edita



indigestió

Amb el suport de



Ajuntament de Barcelona
Institut de Cultura

Amb la col·laboració de

