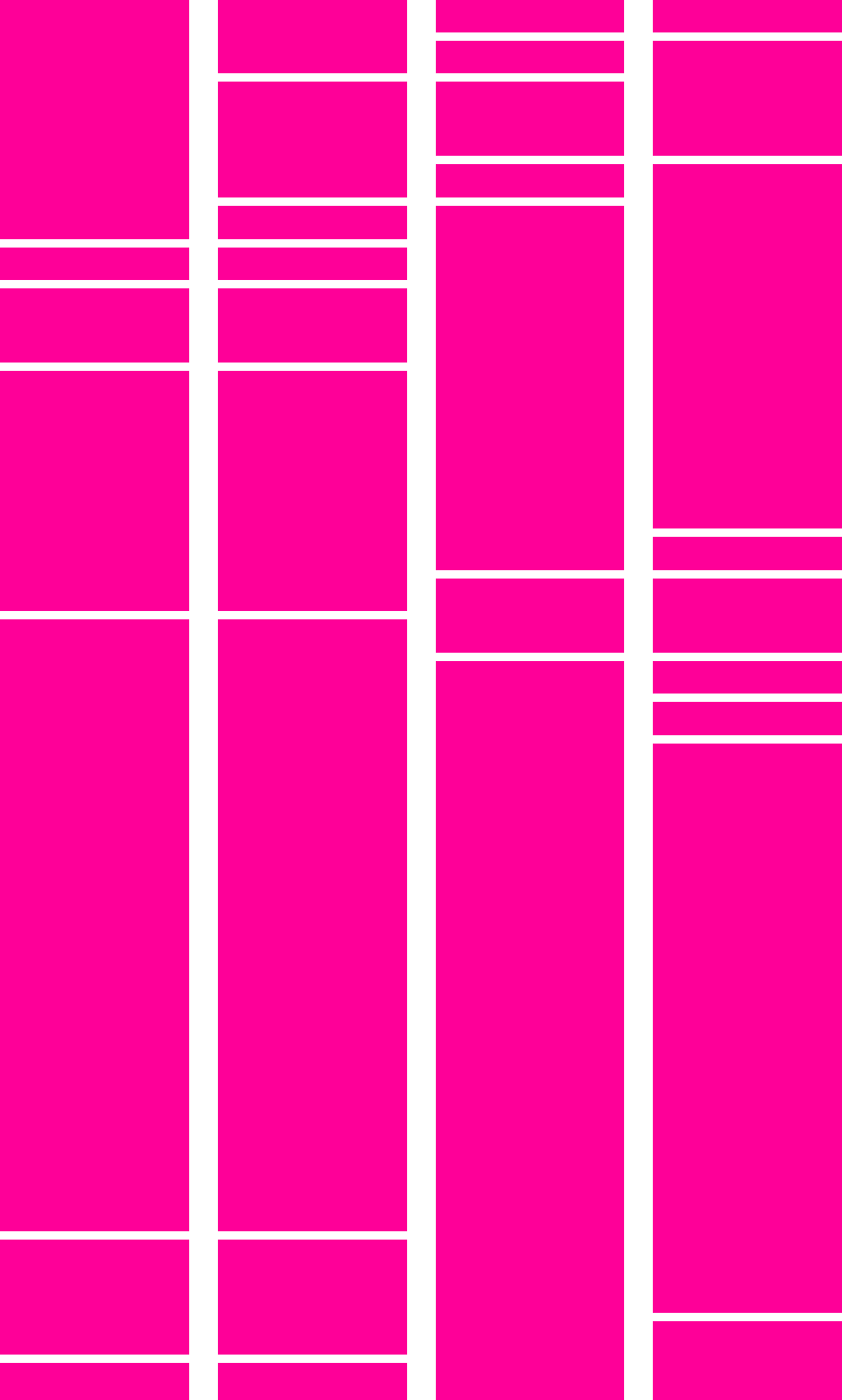


Ideas per la música :: 4

La música y su reflejo en la sociedad



LA MÚSICA Y SU REFLEJO EN LA SOCIEDAD

Ideas per la música :: 4

Todos los artículos incluidos en esta obra, están sujetos a una licencia CC: Reconocimiento-No comercial- Sin obras derivadas 3.0 España Creative Commons

Para ver una copia, visitar:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor. Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

Han participado en la definición de los contenidos de este libro la "Taula de l'Observatori de Música de Barcelona", formada por: Anna Cerdà, Luis Hidalgo, Carles Llàcer, Xavier Maristany, Víctor Nubla, Jordi Oliveras, Lucía Peregrín y Cristina Tascón.

Autores: Jaume Ayats, Xose Aviñoa, Antonio Castilla Cerezo, Perfecto Herrera Boyer, y Josep Verdaguer.

Corrección de textos: Txesco Vidal y Judit Font.

Diseño y maquetación: Xavier Alamany.

Coordinación: Cristina Tascón y Jordi Oliveras.

Indigestió Musical SL

Apartado de Correos 9042.

08080 Barcelona.

info@indigestio.com

www.indigestio.com

Primera edición: Marzo de 2009.

ISBN: 978-84-613-2014-1

Depósito legal: XXXXXXXX

Impreso en Cevagraf s.c.c.l.

- 7 INTRODUCCIÓN**
Jordi Oliveras
- 10 EL DEDO QUE SEÑALA LA LUNA: PENSAR LAS MÚSICAS
EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**
Jaume Ayats
- 19 CONSUMO MUSICAL Y POSICIÓN SOCIAL**
Josep Verdaguer
- 27 MÚSICA Y PERSUASIÓN**
Perfecto Herrera Boyer
- 39 EL PÚBLICO ACTIVO**
Xose Aviñoa
- 48 CULTURA GRATIS: ¿A QUÉ PRECIO?**
Antonio Castilla Cerezo

INTRODUCCIÓN

Jordi Oliveras

Director de Indigestió

Hay quien habla de la música, y de la cultura en general, como una especie de reino que nos permite escapar de las dinámicas y reglas de la sociedad en la que vivimos. Para otros, la separación entre música y sociedad es falsa, y el vínculo evidente. Las dos visiones tienen sus razones y contra lo que pueda parecer no siempre son contrarias.

La creencia en la música autónoma pone el acento en la existencia de la música al margen de la humanidad. Supone unas dinámicas físicas y cósmicas que sostienen la posibilidad de la música independientemente de quien la escucha y quizás también de quien la hace. Vista así, la tarea de hacer música consiste en captar el movimiento del universo, y puede llegarse a pensar como una especie de ejercicio religioso en busca del conocimiento o la verdad, no dependiente de los hombres. Para otros, en cambio, la música tiene sus relaciones de concordancia con las formas de vivir, y más que representar esta alternativa a la vida social, encuentra su reflejo lógico en el mundo de los sonidos y las armonías, y en su uso y consumo. Quizás hay música alternativa en la misma medida que hay grupos sociales que buscan formas de ver la vida distintas, y igualmente hay muchas músicas que son el reflejo lógico de como vivimos. Desde aquí, no se entiende la música sin la intervención del hombre, tanto para producirla como para escucharla. Es el cerebro de las personas quien da sentido a estos fenómenos físicos, y se hace difícil hablar de música sin tener en cuenta estas interacciones. Es más, es el cerebro de las personas, insertadas en determinado contexto donde hay otras personas que establecen pautas colectivas de interpretación, quien escucha. Es decir, escuchamos y hacemos música por como hemos aprendido a escuchar.

Desde este punto de vista, no tienen sentido los mitos de la Arcadia cultural, entendida como una escapatoria a los males, debilidades y servitudes de la vida humana. Si los hombres son malos, la cultura también puede ser mala. Si los hombres son buenos, la cultura también puede ser buena. No hay frontera entre los cultos y los que no lo son. Todo el mundo tiene su cultura. No hay una cultura buena "per se", sólo hay la que corresponde a cada grupo e individuo, y esta es moldeable en la misma medida que lo puede ser la vida.

Poner en cuestión este mito forma parte del tono general de este libro, pero esto no quiere decir que nos quedemos en una negación o crítica meramente cuestionadora. Constatar donde estamos puede resultar un ejercicio frustrante para aquellos que tienen una imagen idealizada y indiscutible de la bondad de la música. Pero, visto de otra manera, también puede ser una manera de pisar un suelo más sólido para redefinir nuestros deseos. Aceptando que la música también puede ser tan sucia y limitada como el resto de las cosas humanas, también podemos encontrar un nuevo campo de batalla para ensayar los cambios y ejercer nuestras revueltas. El artículo de Jaume Ayats que abre este libro se encuentra plenamente insertado en este discurso, y quizás es su inspirador. Desde su mirada heterodoxa y pluridisciplinar concreta un discurso iconoclasta que, en el fondo desde un amor profundo por la música, pone en cuestión muchas de las convenciones desde las que la acostumbramos a pensar. Defiende la vinculación entre los hechos sociales y los sonoros, y encuentra motivos para un futuro esperanzador en los usos provocados por los cambios tecnológicos.

Josep Verdaguer habla de libertad y música cogiendo el gusto musical como referencia, poniendo en cuestión si realmente tenemos capacidad para escoger lo que escuchamos. Y nos hace pensar sobre el grado de determinación que ejerce el grupo social al que pertenecemos sobre nuestra relación con el hecho musical. De paso, ubica la música en un marco conceptual más amplio que los sonidos y su combinatoria, teniendo en cuenta los usos y modos de consumo. Al final, se pregunta sobre las posibles actuaciones políticas relacionadas con la cultura.

De alguna manera, Perfecto Herrera hace un viaje inverso, al preguntarse sobre la capacidad de la música para transformar conductas, actitudes y valores. Fundamenta el poder de la música en la vertiente emocional, y concluye relativizando algunas exageraciones literarias, para apuntar que sólo desde una concepción sistémica amplia podemos afirmar el potencial transformador de la música.

Xosé Aviñoa nos ilustra sobre la aparición histórica del público, como una forma de relacionarse con la música vinculada a un determinado modelo de consumo musical, y se pregunta sobre la influencia de éste en la creación musical.

Para acabar, el filósofo Antonio Castilla, reflexiona sobre algunas nuevas tendencias en los modelos de difusión y con-

sumo, partiendo de preguntarse sobre qué hay detrás del consumo gratuito de la música, en el contexto actual. Su perspectiva filosófica, más que cerrar, nos abre más interrogantes que los que teníamos al empezar.

Esperamos que el libro resulte tan apasionante y sugerente para el lector como lo ha sido para nosotros participar en su elaboración.

EL DEDO QUE SEÑALA LA LUNA: PENSAR LAS MÚSICAS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Jaume Ayats

Etnomusicólogo. Profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona

El dedo señala la luna. La música es el dedo. Como bien saben, el estúpido mira su dedo y no sabe ver la luna (quizás escondida tras las nubes). Esta podría ser una vía, o un esbozo de metáfora, para acercarnos a cómo entienden la música otras culturas y otras épocas de la historia. Lo que pretendo exponer en las líneas siguientes es cómo se pasó del interés por la luna al interés por el dedo, y también qué herencia sobre la música nos ha llegado desde los tiempos del Idealismo y del Romanticismo.

Esto que ahora denominamos *la música* nunca había sido una finalidad ni un objetivo por sí misma. Ni tampoco lo es en nuestras sociedades contemporáneas, aunque nos empeñemos a hablar de ella como tal. Las actividades musicales son simplemente una retórica singular dentro de nuestro discurso expresivo, y dentro de nuestro discurso argumentativo (si aceptamos como argumentación algo más que el estricto razonamiento desnudo). O, más que una retórica, un conjunto de dispositivos retóricos y dramáticos a disposición de nuestro entorno social (interpretando *dispositivo* al modo de Foucault, que nos ha recordado recientemente Agamben, 2008).

Dicho de forma más sencilla, la expresión musical es siempre un medio dentro de las interacciones sociales. Y fíjense que para describir la actividad musical trato de evitar el sustantivo singular *la música*, que enseguida nos lleva a pensar y argumentar desde el objeto fijado, para referirme a ella desde la acción y desde la búsqueda de un verbo inexistente (el verbo *musicalar*, que nos proponía Small, 1998). Las convenciones y los constructos lingüísticos de las lenguas europeas modernas ya, por sí solos, nos ponen trabas a la hora de hablar del hacer musical, a la hora de referirnos a este interactuar argumentador que está en el centro de cualquier actividad sonora.

¿Y por qué me entretengo con estos rudimentos de terminología y de pensamiento conceptual? Pues porque, a mi entender, la forma contemporánea que tenemos de pensar y de actuar sobre el hacer musical se encuentra, en un nivel muy alto, secuestrada por la imagen de la música que se nos ha ofrecido

—casi impuesto— desde las esferas artísticas y de poder del último siglo y medio. Y la terminología y la lengua son un reflejo y una disposición que propician este modo de pensar. Es preciso admitir, por supuesto, que a menudo ha habido una escisión entre esta imagen “oficial” y el hacer cotidiano sonoro de gran parte de la población —como no podría haber sido de otra forma—, pero también hay que admitir que la idealización de la música sigue pesando mucho, y precisamente en los tiempos en que muchos otros aspectos de la sociedad ya se están liberando de este “siglo de las idealizaciones” que ha gobernado los quehaceres sociales contemporáneos. Considero una necesidad de primer orden, para los que manejamos músicas, tomar distancia del pensamiento que imagina la música como un objeto —y no como una actividad—, y además como un objeto unitario que se puede tratar como un producto de compraventa.

En las sociedades antiguas, clásicas y medievales, nadie se fijaba en el dedo, es decir, nadie dotaba de importancia autónoma la técnica retórica de hacer sonidos “musicales”. Recordamos que los que se entretenían con las especulaciones teóricas, como Pitágoras, Agustín de Hipona o Boecio, hablaban del mundo de la música al mismo nivel en que Platón hablaba del mundo de las ideas. Y ello tenía una repercusión escasa o nula en la actividad sonora real, que solo se entendía como un pálido reflejo del mundo de las idealizaciones. Por esta razón, Agustín de Hipona indica —en una advertencia moral que será repetida en toda la Edad Media— que el peligro del canto es que guste demasiado a quien canta y a quien escucha. La seducción, “el encantamiento”, a través de la música es un camino de perdición: el canto solo debe indicar, señalar el camino divino (“la luna”). De aquí que no se juzgue a quien canta mal o a quien hace “mala música”, sino a quien gusta demasiado al oyente. El dedo, pues, se podía convertir en “encantador” por sí mismo y provocar el olvido de la destinación lunar.

En las sociedades de fuera de Europa raramente existe un concepto equivalente al europeo de *música*. La “universalidad” de la *música*, hay que decirlo claro, forma parte del imaginario con el que la alta cultura europea ha imaginado el mundo y la ha utilizado para obligar a las otras culturas a construirse a imagen de la europea hegemónica. Muchas culturas definen cada situación con una denominación que abarca tanto la situación como la expresión sonora propia de

aquel momento social. Y no tienen una noción genérica equivalente a la nuestra de *música*. Cuando la tienen –como sí pasa en las culturas árabes o hindúes– se correspondería hasta cierto punto con la noción y la consideración que tenían las músicas en las sociedades antiguas del Mediterráneo o en el periodo medieval. Esto es, es una música valorada como una actividad artesanal, como un saber hacer delicioso, pero siempre inferior a los valores que articulan la sociedad, o a disposición de estos valores (muy a menudo dentro de las actividades rituales del poder y de la esfera religiosa).

Como ocurrió con la conflictiva relación entre imagen y divinidad de los primeros cristianos –con momentos de iconoclasia o de soluciones muy diversas, durante siglos, que tan bien nos ha explicado Goody, 1999–, las instituciones religiosas siempre han visto la música como sospechosa. Han desconfiado de ella. Por una parte, era un camino de acercamiento a lo sublime; por la otra, era el pecado, ya que podía querer sustituir lo sublime. Era el acercamiento a lo ideal, un acercamiento que debía quedar debidamente separado de la vida real. Además, el resto de expresiones musicales eran una actividad inferior, que incluso se excluía de la denominación *música*: era una actividad lujuriosa, encantadora, desviadora, necesaria para el baile. Por lo tanto, condenada, como todo lo que nos conduce al cuerpo, a las mujeres y al sexo. Mientras la verdadera música era lo sublime, la razón y el cuerpo controlado socialmente (y de gestión casi exclusivamente masculina), la no música era la corporalidad no controlada. De algún modo, reencontramos esta consideración en la dicotomía oral y escrito, y en la gestión idealizada y descorporalizada de la enseñanza de los instrumentos finos hasta hace muy poco. La música de las brujas era el demonio que bailaba con un flautín o una cornamusa.

Es largo repasar el proceso de transformación que se hará en el Siglo de las Luces y en el posterior Romanticismo (aparte de los mil y un matices que se produjeron en ellos). No obstante, en líneas generales podemos establecer que el Idealismo (ya desde Kant y más tarde Hegel) y el Romanticismo crean el nuevo concepto de Arte y trastocan el orden de prelación entre Artes: la Música, precisamente porque es la menos objetivable y la menos definible, la más abstracta (junto con la Poesía), pasará a ser la primera transmisora del misterio y de lo inalcanzable y espiritual. Lo que está reservado al genio (en la figura del *genius* que Agamben 2005 analiza), y que

Kant ya afirma que es imposible enseñarlo y comunicarlo, en una versión del genio natural “deshumanizado” que se puede interpretar como una ironía.

Se inicia el camino en el que el dedo ocupará el sitio de la luna. La música –la verdadera, la auténtica, y no la vulgar y terrenal– avanza para sustituir a las otras espiritualidades y adquirir una posición central en la actividad burguesa ilustrada. La música como nueva religión, o como destilación de la religiosidad interior del gran Artista que está comunicado con la totalidad del Universo (sería la “religión natural” de Hegel ante la “religión positiva”, y véase que no escatimo mayúsculas). La música ya no es “dedo”, es directamente “luna” (y aquí paso por encima de una larga historia precedente en la que las músicas ya se habían convertido en símbolos contradictorios y se habían ido forjando valores de enseña de las diferentes lunas que defendían diversas posiciones sociales). Nace la noción de *arte autónomo*, de Música Absoluta que no necesita ningún vínculo con lo social, con las circunstancias históricas o particulares de un tiempo y de una gente. La música pasa a ser lo importante y real (piensen en las ideas de Platón, que son la realidad), y por ello la música tiene que dejar de ser funcional. Así la Música –que no las “malas músicas” o “músicas vulgares”, estas sí consideradas funcionales– consigue separarse del cuerpo, de la materialidad y del mundo. Ya podemos construir una historia de la música con los nombres sagrados fuera de la historia y de las circunstancias. Y el compositor puede actuar como mediador, como héroe singular y especial que comunica directamente con el mundo de la divinidad para llevar el mensaje salvador a los pobres humanos. Es la inspiración o la *influentia* divina, el fluir de la forma perfecta que desde la divinidad es revelada al artista, de la forma que expresaba literalmente Brahms (y que actualmente nos causa tanta sorpresa):

“Al instante fluyen las ideas directamente de Dios. Veo no solo unos temas determinados en mi ojo espiritual, sino la forma exacta como están preparados: la armonización y la orquestación.” (Abell 1992:70)

Tenemos, pues, una nueva funcionalidad de la expresión sonora que, para remarcar su originalidad niega que se trate de funcionalidad alguna. Y durante un siglo ha sido difícil argumentar que en un concierto se desplegara una funcionali-

dad social (o varias funcionalidades) equivalente a cualquier otra de las funcionalidades que pueden desplegar las músicas. Ahora bien, el Artista mediador, a la vez compositor e intérprete que se sacrificaba directamente ante los oyentes, cada vez se fue separando más de estos. Y aquí surgió la figura de un nuevo mediador, del sacerdote intérprete de la espiritualidad que el Artista deja en el libro sagrado de la composición. En este juego de mediaciones (Hennion 1993), el oyente debe olvidar que está frente los intermediarios para imaginar que comunica directamente con “el espíritu” de la obra, que existe en una dimensión exterior a la materialidad de las circunstancias y a la evanescencia del momento. El héroe-intérprete, ya en el Romanticismo tardío y en esta larga cola del Romanticismo donde estamos todavía, revestirá las condiciones del Artista sacrificial en el escenario. Es muy interesante ver cómo se ha instaurado en el rock (y, de otra forma, en el pop) una transposición de esta visión tan romántica e idealizada.

¿La ilusión de la Música Autónoma (o Música Absoluta) fue tal vez una condición necesaria para explicar la coherencia de una sociedad del espectáculo que se dirigía irremediablemente hacia la desintegración? ¿Una unión espiritual e interior ante la materialidad de una sociedad de individuos cada vez más fragmentada y desintegrada? Y probablemente de ahí viene que en las siguientes generaciones aparecieran propuestas que combatían el Arte autónomo con propuestas de arte útil o funcional, como las que estos días podemos seguir en La Pedrera en motivo de una exposición sobre Ródchenko y el construccionismo ruso (y que tal vez con música podríamos adjudicar a Kurt Weil o a un cierto formalismo que no quiere aceptar referentes en algunas obras de Stravinsky).

¿La música es buena?

Otro de los elementos fundamentales del pensamiento común sobre la música, a mi entender, es la creencia indiscutida de que “la música es buena”, que es positiva y deseable *per se*. No cuesta mucho de entender, si partimos de la premisa de que la música nunca es una finalidad sino un medio, que los adjetivos *bueno* y *malo* no se corresponden aquí. Estos adjetivos cambian totalmente de significado si los dirigimos a un medio y no a un ser o a una finalidad: los medios pueden “servir” para objetivos incluso contrarios, por lo tanto, serán *buenos* o *malos* según otras variables que son externas a ellos.

Ahora bien, si entendemos el hacer musical más bien como un dispositivo o como parte de un *dispositivo* más amplio, la cosa ya cambia. Tal y como nos advierte Agamben (2008), los dispositivos tienen una función estratégica, que es el resultado del cruce de relaciones de poder con relaciones de saber, y los dispositivos tienen como objetivo la producción del sujeto, la determinación de sus conductas, gestos y discursos. Y aquí sí que los dispositivos incorporan valores y orientaciones sociales en su configuración. Leyendo el texto de Agamben no puedo dejar de pensar en las músicas como dispositivos (aunque él no habla de ello; en cambio, sí habla del teléfono móvil calificándolo de dispositivo y describiendo algunos usos que han transformado la vida de los sujetos), ante todo cuando afirma:

“Probablemente no sería erróneo definir la fase extrema del desarrollo capitalista que estamos viviendo como una gigantesca acumulación y proliferación de dispositivos.” (Agamben 2008:40)

La proliferación en el entorno contemporáneo de músicas y de situaciones musicales, con un tratamiento cada vez más ajustado del hacer musical como producto y como motor de “producción del sujeto”, me empuja a utilizar para las músicas el concepto de *dispositivo*, y desde esta propuesta analizar cómo cada hacer musical –ahora bien, un hecho concreto y específico, y no una inconsistente o abstracta “música”– interviene de modo cada vez más decisivo en nuestros referentes cotidianos.

Ya hace unos años dejé de pensar en las músicas unidas en esta abstracción abstracta, inconcretable y totalizadora denominada *la música*. Más tarde, sobre todo cuando experimenté situaciones musicales que eran negativas para la felicidad de los individuos implicados, creí conveniente abandonar la idea de que la música era “buena de por sí” (y, por lo tanto, abandonar la idea de que la música era deseable en términos absolutos y en cualquier lugar o circunstancia). Ahora Agamben hace que nos fijemos en la función y las repercusiones que tiene una actividad musical entendida como dispositivo. Y me atrae su propuesta de *profanar* los dispositivos, es decir, de liberar de los dispositivos lo que estos han capturado y han reservado para el control de las estructuras de poder, y restituirlo al uso común. Esto es, como el pensador especifica, retirarle el aura sagrada que lo

hace intocable y de esta manera recuperar la libertad de manipularlo directamente.

Liberemos las músicas (liberémonos de *la música*)

En términos de quehaceres musicales, cada día estoy más convencido de que es preciso desmentir la sacralización y recuperar la libertad de uso y disfrute, la capacidad práctica de construir el hacer musical dentro de la no autenticidad, de la no espiritualidad y de la no verdad. Es decir, recuperar la libertad de pensar los artefactos y las situaciones de relación sonora intersubjetiva desde una distancia con determinados valores que nos ha legado la idealización precedente. Para algunos esto sería desperdiciar todo lo valioso y sublime de la música: para ellos, la música no sería más que esta ilusión necesaria en la espiritualidad, la verdad o la autenticidad. Déjenme que lo muestre desde otro ángulo: hay que relativizar esta idealización de la música para recuperar la gestión de relación con cualquiera de las actividades musicales de que disponemos o que podemos inventar. Y no me refiero tanto al espacio social de la denominada *música clásica* (pequeño, por cierto, y después de consideraciones como las de Baricco 1992 también en profundo proceso de transformación), sino a la idealización que el gran dispositivo del mercado musical aplica a los discursos en torno al rock, o de la espiritualidad de la música antigua, o de la autenticidad de la *world music*.

Ya habrán adivinado que desde mi ángulo de observación la *música* pierde la posición central que le otorgó el Romanticismo para situar en la posición central a los actores, la gente que de una forma u otra intervienen en el proceso intersubjetivo de “hacer música”. La música vuelve a ser el dedo o el medio, aunque en una relación en la que la luna somos nosotros mismos, los individuos que nos relacionamos y nos llamamos, que nos mostramos y nos construimos bajo el magnífico pretexto de la actividad sonora.

Debemos regresar al futuro: aprovechar las funcionalidades del pasado con los espacios y las posibilidades fabulosas que ofrecen las nuevas tecnologías, y asumir la profunda transformación de la escucha y de la creación musical que se está produciendo (¡y que ya se ha producido!) en la experiencia del individuo. Hay que liberar las nuevas tecnologías de sus usos previstos en los dispositivos presentes. Nos conviene pensar las músicas desde nuevas perspectivas si queremos superar la escisión entre lo que se está realizando y las obsoletas

herramientas de pensamiento que aplicamos para ello. De lo contrario, quedaremos anclados en las redes de los dispositivos mediáticos, que, como expresa Agamben, están forzando un potente proceso de desobjetivación, pero no permiten la subjetivización necesaria en la vida del individuo:

“Las sociedades contemporáneas se presentan, así, como cuerpos inertes atravesados por procesos gigantescos de desobjetivación a los que no se corresponde ninguna subjetivización real.” (Agamben 2008: 47)

La actividad sonora, la forma de relacionarnos y de llevar a cabo esta modulación de la retórica del sonido, nos ofrece mil formas de entenderla y hacerla, de mezclarla y de interactuar socialmente con el pretexto del sonido. Y en este hecho intervienen cuerpo, memoria, imaginario individual, a la vez compartido hasta cierto punto. Hemos recuperado la conciencia de este sonido efímero junto con una imaginación durable.

“Las marcas identitarias de la música están en el discurso que articulamos sobre la música y no en el propio sonido”, afirma con esta sencillez Rubén López-Cano. Pero no hay que olvidar que cada sonido y cada experiencia sonora están vinculados a una historia precedente de articulaciones que, sin ser muy conscientes de ello, los articulan y los relacionan en nuestra corporalidad y memoria más profundas a unos valores y a unas sensaciones concretos. La capacidad que tengamos para intervenir en estas articulaciones, en los discursos y en la reapropiación de las tecnologías que tenemos a nuestra disposición, nos permitirá establecer un grado de subjetivización propio del hacer musical (nuestro grado de “libertad” y de disponibilidad). Esto es, el esfuerzo en el hacer musical no puede ir desligado del esfuerzo por reconstruir los discursos sobre *la música*, y en el esfuerzo por intervenir en los grandes dispositivos musicales que nos “atravesan” constantemente, y tal vez en el sentido más literal que ha tenido *atravesar* en la historia de la retórica sonora.

¿Un cruce decisivo en el hacer sonoro?

De momento solo podemos afirmar que la vida sonora que nos rodea es muy diferente a la vida sonora de apenas una o dos generaciones atrás. Se ha transformado profundamente la forma de escuchar, memorizar e imaginar el sonido. Se ha transformado mucho más que el mismo sonido (que más

bien se convierte en pesado y con menos capacidad de zafarse de los cánones hegemónicos y cada vez más únicos en todo el planeta). Sin embargo, por otro lado, se ha abierto un número vertiginoso de posibilidades de intervenir en el entorno sonoro como productores. La propiedad del producto sonoro se está diluyendo a la misma velocidad que la plasticidad tecnológica del objeto que sostiene el sonido, y esto ha atrapado en fuera de juego a los que ponen precio a la mediación sonora. De algún modo volvemos a espacios de oralidad –ahora oralidad tecnológica–, donde la producción directa del sonido no necesita prácticamente intermediarios y donde la tecnología cada vez condiciona menos el hacer sonoro.

La figura del *disc-jockey*, por ejemplo, rompe los límites conceptuales entre reproducción y creación artística a la vez que rompe los límites entre autor e intérprete y juega nuevamente con lo efímero, con el momento y con la circunstancia. Y lo hace de una forma análoga a los combates cara a cara de dos músicos, ante un *pianoforte*, que convirtieron en famosos y reputados a Mozart y Beethoven en los círculos ilustrados vieneses. ¿Volvemos a un paradigma “antiguo”? No: nunca ha dejado de existir, pero ahora toma una nueva formulación. Muchas de las dicotomías que han generado el pensamiento musical contemporáneo se están volviendo indiscernibles o, al menos, discutibles: oral-escrito, anónimo-autor, obra-espontaneidad, creación-reproducción, artista-artesano, compositor-intérprete. No obstante, no hay que ser ingenuos o demasiado optimistas: la fuerza del pensamiento que hemos heredado y la fuerza de los intereses económicos pueden provocar que las posibilidades musicales queden otra vez cautivas de los dispositivos. Solo un esfuerzo lúcido y bien dirigido permite liberar algunos espacios, algunos rincones, de “las músicas”.

Referencias bibliográficas

- ABELL, Arthur M. *Converses amb compositors famosos*. Reus: Artur Martí i Gili, 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.

CONSUMO MUSICAL Y POSICIÓN SOCIAL

Josep Verdguer

Sociólogo. Profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona

Todas las sociedades han utilizado la música para expresar sus identidades y construir barreras simbólicas entre los grupos. La música juega un gran papel en la construcción y la manifestación de las clases sociales, el estatus y el poder. Por este motivo la creencia en la igualdad ante la música resulta ingenua, a no ser que se trate de una desiderata. Pero solo es posible plantearla partiendo del hecho de que, ante la música, ni somos libres ni somos iguales.

La sociedad nos impone un determinado consumo musical en función del lugar que ocupamos en la estructura social

El consumo se asocia a la estructura social en la misma medida en que a cada posición le corresponde un estilo de vida que la sociedad exige coactivamente. Si eso vale para los vestidos, para el lugar de residencia, para las vacaciones, para el colegio al que hay que llevar a los niños y para el tipo de pareja que hay que tener, cómo no tenía que afectar al tipo de música que hay que escuchar, el tipo de conciertos a los que hay que ir y los aparatos de música que es preciso tener en casa. Un buen ejemplo lo encontramos en un anuncio publicitario en el que un joven ejecutivo, con pretensiones, está consiguiendo un importante negocio, mientras lleva en el coche (motivo del anuncio) a quien tiene que tomar esta decisión. Pero la inoportuna puesta en marcha del aparato de música está a punto de fastidiar su oportunidad. La representación, montada para dar el perfil adecuado de quien es merecedor del tipo de confianza requerida, no se corresponde con la música que ha sonado accidentalmente y que identifica al consumidor. La capacidad de clasificación social que se atribuye al consumo musical es muy superior a la del consumo de otros productos, razón por la cual la utilizamos para identificar e identificarnos socialmente en muchas ocasiones. La presión del entorno afecta a nuestra relación con la música. Y cuando no se cumplen las expectativas, se ponen en marcha mecanismos de control social.

El gusto musical es aprendido

A la presión externa que la sociedad ejerce para hacernos escuchar la música y los silencios que nos corresponden, en función de nuestra ubicación y de la circunstancia social en la

que nos encontramos, hay que añadir una presión más sutil, pero aun más poderosa. Hay que tener presente que la sociedad no solo está allí fuera, sino que la tenemos dentro. En gran parte somos productos sociales. Hasta las características más íntimas están condicionadas por la experiencia que hemos tenido de los otros, desde que nacemos. Tienen una especial importancia las influencias de la primera socialización, nuestro origen social. Allí donde hemos realizado el primer aprendizaje del lenguaje, a partir del cual nos relacionamos con el mundo y le damos sentido, donde nos hemos adaptado a las rutinas cotidianas básicas, donde hemos aprendido a interpretar nuestros sentimientos y emociones y la forma de expresarlos. Es allí donde se empieza a formar nuestro gusto en general. Y es en este contexto social primario donde participamos en las prácticas que empiezan a educar nuestro gusto musical. La relación de los primeros agentes de la socialización con la música, el tipo de música que se escucha, la manera cómo se escucha, su presencia en las conversaciones, la práctica informal de la canción bajo la ducha, la existencia de instrumentos musicales en el paisaje doméstico, el hábito de asistir a conciertos y otras experiencias de la música en nuestro entorno inmediato van formando nuestra relación y nuestro gusto por ella. Nos instala en unos hábitos musicales o en otros y pasa a condicionar la posibilidad de los conocimientos y las prácticas futuras. No estamos hablando de ninguna determinación. En sociedad, los accidentes son lo bastante frecuentes para acabar circulando por ámbitos institucionales que no eran fácilmente previsibles, que también afectarán a nuestra subjetividad y nuestros gustos musicales. Sin embargo, siempre arrastraremos las influencias de los paisajes humanos por los que hemos pasado anteriormente. Por esta razón, en principio, un joven contemporáneo que tiene como experiencia musical infantil la audición de José Luis Perales, de quien su madre se mostraba una incondicional, no está en igualdad de condiciones ante la música que el joven, de la misma edad, recuerda con emoción de su abuela, que le interpretaba determinadas canciones infantiles tradicionales con el piano. Por cierto, es casi seguro de que la madre de este último no es la señora de Perales. Aunque ambos jóvenes coincidan, pasado mañana, en el mismo concierto de *hardcore*, sus modos de recibir la misma música serán bastante diferentes. Y muy probablemente sus consumos musicales futuros, también.

Los padres y madres acostumbran a decidir la escuela a la que van a parar los niños, cuando menos con respecto a la primaria y la secundaria. De hecho, no se trata exactamente de decidir, sino de hacer lo que corresponde en función del lugar de residencia, del tipo de escuela a la que “se da por supuesto” que deben ir. Las consecuencias de ir a parar a una escuela u otra pueden ser determinantes de cara a la formación del gusto musical. Tanto con respecto al tratamiento que la música tendrá en la escuela como, sobre todo, por el tipo de niños –y, por lo tanto, por el tipo de padres de niños– entre los que se establecerá una relación diaria, que en muchas ocasiones irá más allá de la propia escuela y que se convertirá en amistad en la adolescencia y, quién sabe, en la edad adulta. Es en este contexto que aumentarán o disminuirán las posibilidades que tiene el niño de acabar yendo al conservatorio municipal. La escuela elegida afecta a las posibilidades de tener una formación musical suplementaria, de la misma forma que afecta a las posibilidades de aprobar la ESO. Los colegios en los que la mitad de los niños no aprueban suelen acoger a hijos de padres con trabajos poco remunerados y socialmente poco reconocidos, que piden poco capital cultural. Los chicos y chicas procedentes de estos contextos tienen pocas posibilidades de tener una formación musical o de acabar siendo clientes asiduos del Auditori, del Palau de la Música o del Liceu. Cuando las encuestas detectan que la variable más influyente en el consumo cultural es el nivel de estudios están señalando un indicador de la posición social de los individuos, definida por la posesión de capital económico y cultural. El capital cultural que consiste en conocimientos, hábitos, gestos, creencias y actitudes socialmente rentables (de aquí que Bourdieu lo llamara *capital*) se consigue a partir del origen social (heredándolo) y en la trayectoria que lleva hasta el lugar actualmente ocupado.

El aprendizaje de una actitud

La socialización en los gustos musicales no pasa solo por las actividades musicales. Forma parte de un fenómeno mucho más complejo, que consiste en aprender, por la vía de las prácticas, determinadas actitudes que se trasladan a las esferas más diversas de la vida. El aprendizaje de una actitud reflexiva y analítica en el trabajo puede fácilmente corresponderse con un determinado modo de consumir música socialmente reconocida por su elevado valor simbólico. El aprendizaje de una disposición negativa con relación a las cosas

fáciles puede fundamentar el disgusto respecto a la música “simple” y “pegadiza”. Ahora bien, el menosprecio por los caminos fáciles es difícil encontrarlo entre las personas que pertenecen a colectivos que siempre lo han tenido difícil, sin proponérselo. Y, por lo tanto, sin obtener el rédito de prestigio que consigue quien busca voluntariamente dificultades.

El consumidor que busca “la música por la música” de una forma desinteresada y distante, propia de quien frecuenta la música más distinguida, es difícil de encontrar entre los que viven en un contexto en el que lo que prima es la cultura de la necesidad, y en el que el interés material se convierte en una base moral. Aquí, el consumo en general se justifica cuando se piensa que tiene claras virtudes instrumentales y funcionales, que en el caso de la música sería la música para “llamar la atención desde el coche”, “bailar”, “ligar”, “sentirse acompañado”, “hacer fiesta”. Justo lo contrario de la actitud desinteresada que se requiere para disfrutar adecuadamente de la música clásica menos divulgada, de la contemporánea más experimental, del jazz más difícil o de la música más distante de la propia cultura.

Entre las clases populares las actitudes individualistas ante la vida y, por lo tanto, también ante la música son difíciles de encontrar. El juicio que merece escuchar música a solas es equivalente a beber a solas. No se corresponde con la necesidad con la que se experimenta la comunión con el grupo. Detrás está la idea, transmitida desde el nacimiento, de que no hay salvaciones individuales, de que solo es posible salir adelante juntos. Por eso quedan muy lejos de la actitud individualista, propia de una concentrada audición musical en solitario, ante un sofisticado equipo, del espectador de un concierto sinfónico en el Auditori o de uno del festival de jazz en el Palau de la Música.

En el caso de los conciertos de música de “buen gusto”, la manera de sentarse, con la espalda derecha, la contención en el gesto y la participación ritualizada, sin hablar, ni toser, aplaudiendo y demostrando entusiasmo solo cuando es preciso se refiere a una exigencia de autocontrol y contención, que es la base del principio de individuación. Exactamente lo contrario a lo que se representa en determinados escenarios de música popular, donde todo parece dirigido a disolver las fronteras que separan a unos individuos de otros.

El aprendizaje de las actitudes tiene una relación directa con las posiciones ocupadas y la trayectoria seguida para llegar a ello.

Esto explica la correspondencia entre posición y estilos de vida, en la que el gusto musical juega un papel lo bastante importante. Pero esta relación entre las posiciones sociales, jerarquizadas, nos lleva a hablar de la jerarquización de la cultura.

La relación entre el consumo cultural y la dominación social

Con la modernización, la justificación del privilegio, el prestigio y el poder empiezan a ser reivindicados desde una nueva forma de entender la espiritualidad. El papel que antes tenía la religión lo pasará a jugar la cultura. Los gustos pasan a ser vistos como manifestaciones de la excelencia moral. Empieza la distinción entre el “buen gusto”, espiritual y elevado, que se contraponen a lo que “da gusto”, lo que solo necesita de los sentidos, de la animalidad, para ser inmediatamente disfrutado.

Con la mejora de las condiciones de vida de la población, en general producto del progreso económico, la multitud pasa a convertirse en consumidora de música. Sin embargo, la irrupción de las multitudes comporta la institucionalización de los niveles culturales, que son interpretados como niveles de calidad estética, intelectual y moral. Por una parte, queda definida la música de las “masas”, “comuna”, “vulgar”, sin ninguna sutileza, fácil, fugaz, que solo requiere una tosca sensibilidad y le basta con una elemental capacidad de percepción. Consiste fundamentalmente en una oferta de distracción y diversión. A esta música se le atribuye un bajo valor simbólico. Por otra parte, en el otro extremo, la música de la cultura superior, original, seria, penetrante, sutil. Con vocación de permanencia, a la que se le reconoce un valor simbólico trascendente.

Con el desarrollo de la clase media, que tiende a imitar el consumo de las élites, pero sin disponer de los recursos necesarios para conseguirlo, aparece la categoría de la *midcult*, la música mediocre, con las mismas pretensiones que la superior, pero sin satisfacer sus exigencias. Se trata de la divulgación de la música culta más conocida, o de su imitación, sumada a la música popular con más pretensiones culturales. Una especie de simulacro de la música de la alta cultura, pero sometida al cambio de las modas. Es la del gusto pequeño-burgués, contra la que se construirá la música en mayúsculas del siglo XX.

La función política e ideológica de la música radica en que es la más espiritual de las artes, por su capacidad de ponerse por encima de la narración, por el grado de abstracción que es

capaz de alcanzar y de reclamar, por el hecho de que, siendo tan espiritual, sea al mismo tiempo la que más influencia es capaz de ejercer en el cuerpo. Casi no hay nada más *enclasant* que la asistencia a un concierto de música distinguida.

La respuesta posmoderna a los niveles culturales a menudo ha consistido en su discusión, en su relativización, pero sin poder conseguirlo. O consiguiendo el efecto contrario. Un claro ejemplo de estrategia posmoderna podría ser el de la reivindicación de las manifestaciones musicales populares más vulgares, incluso las más tristes. Vemos que lo que se produce es el efecto contrario. La distancia de los ricos en capital cultural con respecto a estas manifestaciones es la que permite recuperarlas. La forma de apropiarse de estas manifestaciones pasa a ser la propia de la cultura distinguida. Así se produce un efecto de apropiación imperialista de las manifestaciones pretendidamente populares y una expulsión de los originariamente consumidores. No hay nada más *enclasant* que la asistencia a una manifestación musical popular, con la actitud propia de quien consume la música más distinguida.

Las políticas musicales realmente existentes y el olvido del consumidor

Las políticas musicales contemporáneas están centradas en la perspectiva de la producción, no en la del consumo. Con respecto a las políticas centradas en la producción hay dos modelos que pueden servir para entender las posiciones en juego en relación con la política musical. Por una parte, la pretendidamente liberal, que suele tratar la música como una mercancía, sometida a las leyes del mercado, respecto a las que no demuestra mucha desconfianza. Parte de la idea de que todos somos formalmente libres e iguales ante la música y de que nuestras opciones también lo son. Tiene muy claro que hacer de consumidor es elegir y que las opciones musicales, en principio no condicionadas, son una cuestión individual y privada. La música consumida por un individuo solo depende de los recursos económicos necesarios y del gusto que este tenga. La competencia asegura que los productores responden a las preferencias expresadas por los consumidores, ofreciendo los productos a un precio adecuado. Al otro factor, el del gusto, le atribuye una dimensión mágica y misteriosa que solo le pertenece al individuo consumidor. Un discurso así solo es capaz de realizarlo el representante de una

de las *big four* de la industria discográfica. Se calcula que hay unas 2.600 industrias de producción y distribución discográfica en el mundo, pero ocho controlan el 80% del negocio mundial. En el Estado español, las cuatro grandes compañías controlan el 90% del mercado. Lo que caracteriza estas compañías y las diferencia de las pequeñas es su capacidad para invertir en estrategias de dirección de la demanda: la promoción, la publicidad y el marketing. Aunque su discurso es liberal, quisieran que la Administración se gastara mucho más dinero en política musical y que luchara con mucha contundencia contra el enemigo contemporáneo de la creatividad musical, la piratería.

Por otra parte, tenemos el modelo intervencionista. Su portador podría ser un alto representante y responsable de la política musical de izquierdas, talmente como la que disfrutamos en nuestro país. Es el defensor de la regulación. Procedente del discurso de la crítica a la cultura de masas, también constata que la música es una mercancía, sometida a las leyes del mercado. Pero no lo tiene en tanta consideración. El consumidor está condenado a ser manipulado en función de los intereses de la producción, razón por la que únicamente tiene sentido preocuparse por la música desde esta perspectiva, eso sí, sin dejarla en manos de quien solo tiene el objetivo de conseguir un buen resultado económico. Hace falta una regulación que permita sobrevivir a las manifestaciones musicales más valiosas, razón por la que no ve ningún inconveniente en invertir gran cantidad de dinero público en las manifestaciones culturales más consagradas, aunque solo lleguen a menos del 1% de la población. Hay que hacerlo por la cultura, por la música, por el patrimonio cultural del país, de la comarca o del municipio. Instancias que han pasado a sustituir al consumidor, véase ciudadano, como destinatario último de las producciones culturales. Sin embargo, por otra parte, no cree que la política musical deba ser elitista y cree conveniente atender a los gustos mayoritarios por su rentabilidad social. Desde la caída del muro de Berlín se ha dado cuenta de que eso de vivir en una sociedad de mercado va para largo. Por otra parte, no se puede obviar la importancia económica de la industria cultural, los puestos de trabajo que puede generar la música. Aquí el regulador tiene que intervenir para fomentar una industria propia, capaz de producir para el gusto mayoritario, sin que este tenga que depender de los productos que vienen de fuera.

Como hemos visto, ambos discursos tienden a prescindir del consumidor. Consecuencia: las industrias más poderosas siguen dominando el mercado, los recursos públicos favorecen sus intereses cuando se dedican a buscar rentabilidad social. Cuando se dedican a la cultura menos rentable, hay muchas posibilidades de que el consumidor que se beneficia disponga de bastante capital cultural y no sea de los que tiene menos capital económico. Echamos de menos una tercera instancia, capaz de poner al consumidor en el centro de las políticas musicales, capaz de darse cuenta de lo que hay en juego desde este punto de vista. Una que, más allá de los tópicos posmodernos, entienda que una política musical adecuada puede llegar a convertirse en un instrumento para dotar de defensa simbólica a los más desposeídos de capital cultural. Trabajando para ayudar a hacer accesibles las formas musicales distinguidas a los que habitualmente quedan excluidos, sin tener que proponerles que para salvarse culturalmente deban prescindir de la alegría de vivir.

Referencias bibliográficas

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 Y PERSUASIÓN

Perfecto Herrera Boyer

*Profesor de la Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC).
Investigador del “Music Technology Group”, Universitat Pompeu
Fabra (UPF)*

La música se asocia a la persuasión en mitos tan célebres como el de Orfeo, quien con la música que cantaba y tañía su lira podía obrar maravillas tales como convencer a Plutón, guardián del Hades, para recuperar a su amada Eurídice y devolverla al mundo terrenal. Otra figura mitológica que enlaza música y persuasión es la de la Sirena, personaje híbrido de mujer y de ave, cuyo canto es tan irresistible que obliga a los marineros que lo oyen a intentar alcanzarla, infravalorando el riesgo de pilotar sus barcos a través de acantilados que los conducen a una muerte segura.

Dejando aparte la mitología, pero aún en la Grecia clásica, Aristóteles, en su *Retórica*, nos dice que “la persuasión puede conseguirse cuando el discurso sea capaz de agitar las emociones de los oyentes. Nuestros juicios no son los mismos cuando nos sentimos complacidos y amigables que cuando nos sentimos dolidos u hostiles. Un orador emocional siempre hace que su audiencia sienta con él/ella, incluso cuando sus argumentos son vacuos”. Esta es básicamente la función de lo que Aristóteles denomina “pathos” y que se complementa con el “ethos” (la actitud, autoridad y honestidad atribuida al orador) y el “logos” (el contenido de lo que el orador dice). La persuasión es tanto más efectiva cuanto mejor se combinen esos tres elementos. En el caso de asociar música a un determinado discurso, asumiendo que la música permite inducir emociones en los oyentes, podremos sumar sus efectos a los del contenido del discurso y, por tanto, conseguir un mejor efecto persuasivo siempre que adecuemos dicha música al contenido que pretendemos transmitir y/o a la audiencia que pretendemos persuadir.

El supuesto poder de persuasión de la música también ha sido objeto o tema de obras literarias y cinematográficas, tal y como el neurólogo Oliver Sacks señala en su libro *Musícophilía*: la narración de Tolstoi “La sonata a Kreutzer” describe cómo la esposa del protagonista masculino es seducida por un violinista y por la música que interpretan juntos (la sonata de Beethoven que da título al relato); el protagonista ultrajado, a pesar de acabar asesinando a su esposa, siente que su

verdadero enemigo –la música– permanece. Otra narración, “The supremacy of Uruguay”, escrita por E.B. White, plantea la conquista del mundo por dicha nación gracias a aviones sin piloto que difunden por los aires un bucle musical hipnótico que idiotiza a los humanos que lo escuchan. Finalmente, aunque los ejemplos podrían ser muchos más, “Mars Attacks”, la descacharrante película de Tim Burton, presenta una invasión de la Tierra por marcianos que sólo pueden ser derrotados al ser expuestos a una insidiosa melodía (“The Love Call”).

Llevamos varios párrafos hablando de persuasión pero ¿qué debemos entender como tal? Podemos definir la persuasión como la utilización deliberada de mecanismos comunicativos para formar, cambiar o reforzar actitudes. Las actitudes son representaciones mentales valorativas acerca de personas, objetos, ideas, conductas, etc., y como tales, son factores que influyen o median en nuestra conducta. Por lo tanto, un cambio en dichas actitudes puede tener consecuencias en nuestra conducta. Plantear que la música tiene poder de persuasión equivale a considerar que puede modificar actitudes. Consecuentemente, si se modifican actitudes también deben poder modificarse comportamientos. Si la música puede ayudar a modificar actitudes, en última instancia debería de poder ayudar a modificar comportamientos. Nótese que, en cualquier caso, el papel de la música en este proceso será de factor coadyuvante: las relaciones que se pueden establecer entre música y persuasión son siempre indirectas, nunca estrictamente causales. La persuasión, de por sí ya difícil, como mucho podrá ser “facilitada” gracias a la música (y naturalmente eso no sucederá en todas las circunstancias en las que asociemos música e intención persuasiva).

Para modificar actitudes es necesaria una cierta predisposición a ello, a consentir la alteración de nuestros esquemas de pensamiento y de conducta. Curiosamente, la etimología de la palabra “consentir” nos remite al concepto de “sentir en combinación con algo o alguien”. Y es en ese “sentir con”, en la asociación de una música, que evoca determinadas emociones, sentimientos o recuerdos, junto a un mensaje que pretende modificar nuestro sistema de creencias o valores, donde puede radicar el poder de persuasión de la música.

Como señala Levitin en su libro *Tu Cerebro y la Música*, el poder de la música para evocar emociones se utiliza en diferentes contextos y situaciones: los publicistas para intentar

convencernos de que un producto se corresponde bien con nuestro estilo de vida o necesidades, los directores de cine para indicarnos cómo sentirnos ante determinadas escenas o personajes y, tal vez nos hemos olvidado ya, nuestras madres la utilizan para calmarnos, distraernos o ayudarnos a conciliar el sueño en la cuna. En algunas de estas situaciones, la asociación entre la música, algún personaje y algún mensaje, podrá contribuir a que reevaluemos nuestras actitudes y por tanto, indirectamente, el estado emocional inducido con ayuda de la música podrá considerarse como factor de persuasión. Aquí vamos a centrarnos en la publicidad y en los procesos de socialización. Pero antes necesitamos entender cómo la música se integra en nuestra fisiología y cómo, en base a ello, puede actuar sobre nuestro estado anímico.

Circuitos y funciones cerebrales relacionadas con la música

El cerebro humano utiliza circuitos específicos para analizar y comprender la información musical. Estos circuitos están parcialmente compartidos con aquellos que se activan ante estímulos sonoros de cualquier tipo y, también, ante estímulos lingüísticos del habla. La principal región implicada en dicho análisis y comprensión la hallamos en el lóbulo temporal, en la porción del cerebro más próxima a nuestras orejas: no en vano el análisis sonoro se inicia en el oído interno (en la cóclea o caracol) y prosigue a través del nervio auditivo, el cual finaliza en dicho lóbulo temporal. En una posición más interna, y bien conectada con los circuitos del lóbulo temporal se ubican dos estructuras que compartimos incluso con los reptiles, y que tienen un papel muy relevante en la regulación de las emociones: la amígdala y el hipocampo, elementos del denominado sistema límbico.

Gracias a las imágenes obtenidas con técnicas de resonancia magnética funcional (fMRI) sabemos que la amígdala presenta gran actividad cuando escuchamos música. También se observa gran activación en ella y en estructuras fuertemente conectadas a ella cuando el organismo realiza actividades placenteras (por ejemplo, “subidones” tras el consumo de drogas, orgasmos, victorias en apuestas y deportes...). En este sentido, esta parte del sistema límbico parece estar marcando las situaciones y estímulos que se procesan con un “valor” hedónico, a través de la dopamina que contribuye a segregar.

El hipocampo, por otra parte, es una estructura que interviene en la denominada memoria episódica, aquella por la que

podemos recordar qué hacíamos o dónde estábamos cuando 2 aviones fueron estrellados contra las torres gemelas de Nueva York un 11 de Septiembre, o dónde y cómo celebramos nuestro último cumpleaños. Si pensamos en nuestras piezas de música favoritas, es posible que su rememoración lleve asociada la recuperación de algún evento en el que dicha música estaba sonando. En estos casos, la música actúa como potente clave para el recuerdo, incluso cuando no existe intención expresa de recordar, y el hipocampo presenta gran actividad cuando ello sucede.

A pesar de la multitud de estados emocionales que los humanos podemos reportar o discriminar, cuando dichas emociones están provocadas por la música sólo podemos discriminar entre unas pocas emociones tales como la alegría, la tristeza, la excitación o la tranquilidad. En algunos casos, la música también puede originar respuestas fisiológicas intensas tales como escalofríos, "carne de gallina", sudoración, etc. Cuando escuchamos música, ésta se codifica no solamente como un estímulo sonoro con significado semántico (es del grupo X, suena un violín, tiene un tempo rápido...) sino que, gracias a la actividad del sistema límbico, dicha codificación va asociada a valores (gracias a la amígdala) y a eventos personales significativos (gracias al hipocampo).

La tradición cartesiana nos ha llevado a pensar durante siglos que las emociones son mucho menos adaptativas y necesarias para la supervivencia que la razón y el pensamiento lógico. De hecho, la evidencia fisiológica muestra el error de tal supuesto: los dos sistemas están conectados y dicha conexión permite explicar y predecir mejor el comportamiento: no hay uno más relevante que otro. Algunos investigadores en neurofisiología de las emociones (por ejemplo, LeDoux o Damasio) han propuesto, pues, dos rutas para explicar las relaciones entre emociones y comportamiento. Una ruta rápida conectaría la amígdala con otras estructuras "primitivas" como la hipófisis y el hipotálamo, que son centros que disparan o regulan hormonalmente respuestas adaptativas simples como huir, aproximarse, quedarse inmóvil, atacar, etc. En paralelo, una ruta lenta permitiría que el córtex prefrontal, implicado en el análisis y en la valoración de las consecuencias de nuestra conducta (o sea, en nuestro pensamiento "racional"), interviniera en la "modulación" de las respuestas rápidas y las convirtiera en lentas, si de ello derivasen consecuencias más adaptativas que respondiendo "primitivamen-

te". La música, en algunos casos, según su estructura y contenido (pero también según nuestras experiencias vitales con esa misma pieza o con piezas similares), es capaz de activar la ruta rápida, mientras que en otros casos, puede activar la ruta lenta. En cualquiera de los casos podemos esperar reacciones de alerta, atención, expectación, relajación o sorpresa que interactuarán con el resto de nuestras percepciones hasta el punto de hacernos más sensibles y pro-activos delante de un determinado mensaje (por ejemplo, cuando en una campaña a favor de recoger fondos para una ONG se está usando música agradable y familiar).

Otro dato relevante para entender los efectos de la música sobre nuestro pensamiento y nuestra conducta lo encontramos en las diferencias entre los procesos que realizan uno y otro hemisferio del cerebro. Aunque no existen diferenciaciones radicales entre ambas porciones, sí que se observa una mayor actividad del hemisferio izquierdo cuando las tareas que el cerebro debe acometer tienen que ver con el lenguaje u otros procesos secuenciales. En cambio, las tareas relacionadas con procesar notas o timbres musicales generan mayor actividad en el hemisferio derecho. Esta diferenciación a veces se lleva al extremo de sugerir que un hemisferio, el izquierdo, se encarga de realizar procesos más bien lógicos y analíticos, mientras que el derecho realiza un procesado más global u holístico. Aún siendo ello una exageración, tiene sentido hipotetizar que al escuchar una música con texto cantado ponemos a trabajar coordinadamente a todo el cerebro, si bien una parte del contenido (el texto) activa más el hemisferio izquierdo, mientras que la otra parte (la música) activa más el otro hemisferio. Unir música y texto de manera sinérgica (el contenido musical no tiene por qué ser un calco del contenido verbal o textual, pero ambos deben estar pensados para combinarse en la dirección deseada) parece una opción muy recomendable para cualquier estrategia persuasiva. En algunos casos, sin embargo, la desconexión aparente entre esos dos tipos de contenido se manipula para inducir un estado paradójico tras el cual el verdadero mensaje persuasivo sea comunicado y procesado con mucha más efectividad (por ejemplo, se presentan datos e imágenes sobre muertos en accidentes de tráfico usando una música almibarada y ello nos genera extrañeza y aumenta nuestra atención, entonces aparece el verdadero mensaje que conmina a no beber alcohol, o a ponerse el casco en la cabeza).

Para entender cómo la música puede tener consecuencias sobre nuestras ideas y conductas es necesario considerar no sólo la fisiología sino también la psicología y, en especial, algunos procesos de aprendizaje muy básicos como es el caso del condicionamiento asociativo. Cuando un estímulo neutro se asocia reiteradamente a otro que tiene un valor importante para nosotros, o que genera determinadas reacciones fisiológicas, después de un cierto tiempo de reiterar dichas asociaciones, es posible evocar imaginariamente el segundo (junto a las reacciones que conlleva) con la mera presentación del primero. Así pues, estímulos que se presentan asociados a emociones con un determinado valor (positivo o negativo, para simplificar) tenderán con el tiempo a adoptar un valor equivalente a dicha emoción. Si una melodía alegre se asocia a un producto a base de presentarla repetidamente junto a él, dicho producto quedará asociado a la sensación alegre, aunque a priori no tengamos ningún interés por él. Una vez establecida dicha asociación, será más fácil que, en una segunda fase o campaña, dicho producto sea valorado positivamente o nos veamos tentados a probarlo.

Otro fenómeno psicológico importante aquí es el denominado efecto de exposición, por el cual tendemos a ser menos reticentes a un determinado objeto o idea cuando éstos se convierten en familiares. La simple presentación reiterada de dichos objetos o ideas los convierte en familiares, y así, nuestro nivel de preferencia por los mismos se incrementa. Aquí reside la base de muchas campañas publicitarias: la repetición genera familiaridad, y la familiaridad reduce el rechazo por algo. Si ese algo va asociado, gracias a la música, a sensaciones agradables o bien valoradas por nosotros, el cambio persuasivo será mucho más factible.

Para concluir esta sección cabe introducir una última distinción, entre la música como vehículo o elemento contextual de una acción persuasiva, y la música como estímulo aversivo. En este último caso estamos utilizando directamente los valores, connotaciones o emociones que genera un artista, género o característica musical para conseguir un cambio inmediato de conducta, en el sentido de eliminar o abortar algún comportamiento indeseado. Tenemos ejemplos en el uso de música clásica o de Frank Sinatra para ahuyentar concentraciones de jóvenes en aparcamientos o en estaciones de metro. También existen informes del uso de música de determinados géneros por parte de ejércitos y cuerpos de policía

con el fin de disuadir a secuestradores o a detenidos (nótese la diferencia entre persuadir y disuadir). Asimismo, la música emitida continuamente a grandes niveles de presión sonora (más de 110 decibelios) se convierte prácticamente siempre en un estímulo nocivo y físicamente dañino que provoca en la mayoría de nosotros una respuesta de evitación. Pero eso no es persuasión dado que no se produce alteración en nuestro sistema de creencias y preferencias.

Publicidad y música

Como dijimos al principio, la principal estrategia por la que se puede intentar un cambio en las actitudes de un consumidor pasa por “envolver” el objetivo o producto con un contexto que facilite el cambio. Esto implica combinar: a) un emisor “próximo” en edad, valores, actitudes, poder adquisitivo, etc.; b) un contexto de repetición: el mensaje se reitera, a veces con variaciones de contenido o textuales; y c) un contexto emocional en el que la música, por sus efectos como inductor de emociones, actúe de facilitador del objetivo.

Intentemos recordar anuncios publicitarios de los años 90, o de la primera década del siglo XXI. ¿Podemos cantar alguna canción usada en ellos? Me temo que será muy difícil. Vayamos ahora más lejos con nuestra memoria, si existe tal memoria: recordemos anuncios de los años 60 o 70. “Donde estés y a la hora que estés”, “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 nacimos antes de 1980 es seguro que nuestra memoria está repleta de ellos. Ello se debe a que los publicistas de antaño utilizaban el máximo de recursos para dejar una huella indeleble y duradera de los productos: emitían un mensaje verbal claro y unívoco (un contenido racional, la letra de una canción que ensalzaba las características o virtudes del producto, imágenes de tipo informativo), pero dentro de un contexto musical de apoyo (el cual impartía al resultado final de cierto contenido emocional positivo o alegre). Los publicistas más contemporáneos parecen haber cambiado de objetivos y en lugar de buscar la memorabilidad y la perdurabilidad del producto buscan la reacción inmediata a él. Ahora no existen apenas mensajes embebidos en los anuncios en forma de canciones. La imagen y la música sin texto predominan, pero los mensajes no son claros y directos sino difusos, tal vez para intentar llegar a un máximo de público (la ambigüedad

permite darles diferentes interpretaciones y asignarles diferentes valores hedónicos).

La música y el sonido se utilizan también deliberadamente para transmitir sensaciones que comuniquen características importantes de un producto. Por ejemplo, seguridad o robustez en automóviles, óptimo grado de cocción en un alimento, etc. Esta utilización de elementos sonoros como elementos semánticos añadidos a “slogans”, “spots” y textos informativos podemos entenderla como apoyo para persuadir a un potencial cliente (pensemos en los “audio-logos” de Nokia – un tono telefónico– o Wolkswagen –un cierre de puerta–, o en las sintonías de marca de Coca-Cola o Martini. El estudio, diseño y uso de dichas claves se denomina “sound branding”, y está teniendo un interés creciente tanto desde el punto de vista científico como industrial. En este sentido, la tecnología actual de análisis y síntesis de sonidos permite “diseñar” elementos sonoros y musicales a medida, para conseguir evocar sensaciones que indiquen una característica que el fabricante intenta promocionar como distintiva, exclusiva, imprescindible o novedosa de su producto. En otras ocasiones el uso persuasivo del sonido y de la música reside más en la identificación que el cliente/oyente hace entre sí mismo y la música que una marca comercial elige para sus promociones. Un caso típico es el de la cadena de cafeterías Starbucks, que promociona, vende y utiliza para su publicidad música de determinados sellos discográficos que sus potenciales clientes (o al menos muchos de ellos) pueden identificar como “apropiada” a sus gustos e inquietudes. El efecto puede darse tanto en ese sentido como en el inverso: ante la elección de una cafetería, alguien aficionado a la música que Starbucks promociona y difunde tenderá a elegir este lugar frente a otro, incluso a pesar de que las alternativas podrían ofrecer mejor servicio o relación calidad-precio.

Dentro de los usos persuasivos del sonido y de la música a veces se incluye la denominada “percepción subliminal”. Ésta última es aquella que, no dejando rastro en nuestra consciencia, sí que lo deja en nuestra memoria y, por extensión, debería manifestarse en nuestra conducta. En cierta literatura poco fiable sobre estos temas se mencionan siempre estudios de los años 50 en los que, manipulando la tasa de presentación de un fotograma que contenía un mensaje pretendidamente persuasivo se conseguía aumentar el consumo de refrescos en un cine. Hay que declarar, rotundamente, que las

evidencias empíricas de que eso pueda suceder así son muy escasas, y muchas veces los ejemplos aducidos a favor de dicha idea adolecen de fallos metodológicos que garanticen que la única explicación plausible es la que apela a la percepción subliminal de un mensaje persuasivo. Naturalmente se trata de una idea muy interesante, pero mucho me temo que sólo pueda ser objeto de relatos de ciencia ficción.

En el caso de la información sonora, la inclusión de mensajes subliminales “camuflados” en canciones también ha gozado de cierto predicamento. Las supuestas maneras de camuflar mensajes sonoros pasan por incluirlos “al revés”, o a una intensidad tal que quedan enmascarados por la música. Fisiológicamente ninguna de esas opciones puede llevar a que el cerebro descodifique tales mensajes de la manera que sus emisores podrían pretender. En el primer caso, es necesario conocer el mensaje para poder detectar que se ha enunciado al revés (o, dicho de otra forma, nuestro cerebro no tiene circuitos para invertir el sentido temporal de las palabras y dar significado a dichos mensajes). Al menos existen algunos estudios rigurosos que demuestran que la utilización de mensajes “al revés” no permite a los oyentes ni tan siquiera decidir si su contenido es de tipo “comercial”, “satánico”, o “cristiano”. En el segundo caso, si el mensaje queda enmascarado, no hay posibilidad de que físicamente llegue al cerebro puesto que el origen físico del enmascaramiento está en la cóclea, antes de que ninguna información sonora pueda circular por el nervio auditivo). El uso de dichos mensajes con intenciones persuasivas presupone que, a pesar de que el contenido de los mensajes quede fuera de la consciencia, su procesado puede afectar a nuestra conducta pero, como hemos visto, o bien el contenido en sí queda fuera del cerebro, o bien dicho contenido no puede procesarse como tal a no ser que previamente se conozca.

La estrategia que sí que se ha demostrado efectiva, y en algunos casos puede considerarse que actúa sin que seamos conscientes de ella es la que explota la naturaleza asociativa de nuestro cerebro. Asociar mensajes con música hace que muchos más circuitos del cerebro operen coordinadamente al mismo tiempo. El texto del mensaje activa un procesado lógico-verbal mientras que la música activa un procesado emocional. Si podemos rápidamente cargar de valor el mensaje verbal o textual, entonces nos ahorraremos tener que realizar cadenas de razonamientos para discernir si nuestra actitud

hacia él es positiva o negativa. Por tanto, a veces la música puede actuar como distractor del pensamiento racional: tal puede ser el caso cuando en un supermercado se difunden temas “estándar” altamente familiares que con gran probabilidad evocan en los clientes algún recuerdo agradable, y, debido a dichas asociaciones, pueden relajar nuestra vigilancia o interferir nuestro sentido crítico a la hora de decidirnos llevar un producto. En otras ocasiones la música puede ser un disparador automático (e inconsciente) de asociaciones que influyan en el sentido de nuestras decisiones. Por ejemplo, cuando en un supermercado escuchamos todo el rato canción francesa, al pasar por la sección de vinos es más probable que, al tener activado en la memoria el concepto “Francia” gracias a la música, optemos por un vino francés, siempre y cuando tengamos alguna intención previa de comprar vino.

La música como identificador y aglutinador de personas

En contextos sociales, la música también se ha intentado utilizar para modificar las creencias de los grupos. El ejemplo más claro son los himnos. Un himno suele tener una letra directa que, o bien favorece el gregarismo por el hecho de compartir su contenido, o bien conmina a hacer algo. Los himnos contienen letras que nos impulsan a hacer cosas o a creernos mejores o superiores, o a imaginar un futuro ideal para nuestro grupo de referencia. Dichas letras resultan más memorables cuando las codificamos en nuestra memoria junto a sensaciones agradables. Dichas sensaciones pueden venir de la propia melodía del himno, pero también de los contextos de uso del himno: gestas deportivas, batallas heroicas, hitos para el bienestar colectivo... Por ejemplo el himno de Francia (*La Marsellesa*), dice: “*¡A las armas, ciudadanos! ¡Formad vuestros batallones! Marchemos, marchemos, ¡Que una sangre impura empape nuestros surcos! ¡A las armas, ciudadanos! ¡Formemos nuestros batallones! Marchemos, marchemos*”. También la Marcha de los Voluntarios (himno de la república popular China) es otro buen ejemplo de ello: “*¡Levántate! Tú que rehúsas ser esclavo. Con nuestra propia carne y sangre vamos a construir nuestra nueva Gran Muralla. Todos deben rugir su desafío. ¡Levántate! ¡Levántate! ¡Levántate! Millones de corazones y una sola mente desafíen el fuego enemigo. ¡Marchen al frente!*”

A falta de himnos nacionales, o como substitutivo, determinadas canciones populares pueden convertirse en himnos gene-

racionales, o de determinados sectores de la población (por ejemplo, "Anarchy in the U.K", de Sex Pistols, "Smells Like Teen Spirit", de Nirvana o "My Generation", de The Who, han sido considerados himnos generacionales en diferentes décadas del siglo XX puesto que han contribuido a señalar rasgos, conductas, y formas de pensar –y de sonar!!!- diferenciadoras respecto a los grupos sociales de referencia ya "establecidos").

La música es una actividad social y en muchas culturas actúa como regulador de diferentes tipos de interacciones: laborales, funerarias, de iniciación, de emparejamiento... En la cultura occidental dichas funciones están un tanto enmascaradas y difuminadas, pero en cualquier caso, existen efectos medibles sobre las actitudes y comportamientos mostrados por oyentes de diferentes tipos de música a medida que dichos oyentes asumen su pertenencia o simpatía por determinados estilos o artistas. Dos parejas de psicólogos sociales, Goslin y Rentfrow por un lado, y North y Hargreaves, por otro, han publicado varios estudios masivos en los que, por ejemplo, se constata el uso de la música como una especie de "tarjeta de visita personal". Especialmente en la adolescencia, la música es el principal elemento utilizado para comunicar a otras personas rasgos de personalidad (por encima de preferencias literarias, deportivas o cinematográficas). La percepción y afirmación de una preferencia por determinados estilos o artistas lleva asociada la aceptación de determinadas poses, actitudes y conducta (por ejemplo beber cerveza o whisky, consumir hachís, éxtasis o leche, vestir pantalones tejanos, de cuero o de pata de elefante, etc.). La identificación con un grupo de referencia al que se presumen dichas preferencias origina, sin duda, una modificación de las preferencias propias en el sentido de hacerlas compatibles y conformes a las del grupo. En este sentido, la música actúa, una vez más, como elemento de persuasión.

Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos discutido la relación entre música y persuasión, entendida ésta última como intento de modificar nuestras actitudes, valores o conducta. Hemos visto que existen fundamentos fisiológicos que explican el poder de la música para inducir emociones y para evocar situaciones en las que dichas músicas se perciben cargadas de valores extra-musicales. Es la manipulación de tales potencialidades la que permite considerar a la música como

un elemento importante en muchos procesos persuasivos. No obstante, la idea de que la simple escucha de una música o de un mensaje asociado, escondido o activado por la música, nos pueda llevar directamente a realizar conductas alejadas de nuestras pautas habituales es únicamente materia literaria. Persuadir es una tarea muy difícil. La música, a pesar de todo, puede facilitar el proceso gracias a su capacidad de activar emociones y recuerdos, y a la aplicación de algunos principios básicos sobre nuestros procesos perceptivos y cognitivos. En este sentido, la explotación de la música con fines persuasivos podemos entenderla como un ejemplo de ingeniería 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 PÚBLICO ACTIVO

Xosé Aviñoa Pérez

Doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de la Universitat de Barcelona

El término *concierto* nos resulta tan habitual que se da por sentado que se trata de una actuación de uno o varios músicos en un espacio determinado y en circunstancias prefijadas de tiempo y acogida. Esto significa que para hacer real un acto de este tipo se precisará un espacio, un tiempo, un emisor –un músico o grupo de músicos– y un receptor –un destinatario, el público. Hasta aquí nada más que puntualización de lo que abarca el término. Sin embargo, en el imaginario colectivo pesa mucho más la categoría del músico o músicos que intervienen en un concierto que las otras circunstancias, espacio, tiempo y receptor, que se dan casi por sabidas. Dar un concierto implica organizar más un acto social que cultural y está más determinado por los elementos protagonistas del acto social que por los del acto cultural. Suena duro, pero es así.

Es el mismo caso que cuando se trata el aspecto promocional de la música, como si hablar de promocionar la música equivaliera a interrumpir el placer que cualquier producto artístico –y especialmente el musical– genera en el contemplador, seducido por los valores del misticismo y la intimidad. Se suele ignorar aquí el aspecto promocional, a pesar del peso que tienen en una sociedad como la capitalista los mecanismos de difusión a favor del goce que se obtiene de la audición. No es ahora el momento de hablar de la promoción de la música, pero es evidente que ignorar la letra pequeña de los contratos artísticos y centrarse únicamente en el impacto estético que daría por buena la frase “el fin justifica los medios” resulta cómodo pero desenfocado. Tanta gente dedicada al mundo de la producción musical, interviniendo en su resultado, no puede resignarse a la triste figura de mercader de la música, como si pirateara indebidamente en el mar de la creación.

Asociarse

En el siglo XIX se asiste a la aparición del fenómeno del asociacionismo musical como ejemplo de la voluntad del público de intervenir en la creciente actividad concertística. Este fenómeno provenía de la nueva sensibilidad, derivada de la Revolución Francesa, que permitía trabajar a fin de que la dinámica social respondiera a la unión de fuerzas para aspirar

al fomento de la vida pública, dinámica que daría lugar a la aparición de los partidos políticos, los sindicatos y las múltiples asociaciones culturales y sociales.

Para hacerlo posible hacía falta, en primer lugar, que se configurara este estamento, hasta entonces completamente informal, el del destinatario de la música, el público. Es ampliamente conocido de los estudiosos que la música anterior al siglo XVIII tenía tres sedes básicas, el templo, el palacio y el teatro. En el primer caso no se podía hablar todavía de público, porque el templo acogía a fieles que iban a cumplir los ritos litúrgicos y que ocasionalmente podían disponer de música. No era público en el sentido moderno del término. En el segundo caso, el palacio ofrecía música para el entretenimiento de los ocasionales invitados, que tampoco ejercían de público.

Solo el teatro había ido generando un público en el sentido moderno “de agrupación de personas convocadas a un espectáculo” por el empresario que se jugaba su dinero y prestigio en la oferta escénica. Por lo tanto, en el marco escénico ya operaba el mecanismo de recepción-aceptación que forma parte del papel del público. No existía todavía una actividad musical no escénica que congregara público hasta que el 17 de marzo de 1725 Anne Danican Philidor inauguró en París el Concert Spirituel, negociando con la Académie Royale de Musique –nombre de la ópera de París– a fin de dar conciertos los días de Cuaresma, cuando no era posible representar óperas por los rigores de las festividades religiosas. Curiosamente poco después, en 1734, fue la propia Académie Royale de Musique la que se ocupó de ello, y con cambios y dificultades fue manteniéndose hasta 1790, cuando ya hacía años que la empresa era titularidad del Ayuntamiento de la ciudad. Había surgido el público de concierto, con la dinámica que esto suponía como destinatario que establece una relación contractual con el empresario de música para que le satisfaga el producto que consumirá en el seno del concierto.

Las nuevas asociaciones surgidas en los años 40 del siglo XIX por toda Europa tenían muy clara su intención de fomentar actividades concertísticas al gusto de los socios y promover a la vez a músicos locales que podían ofrecer así los resultados de sus estudios musicales.

En Barcelona la primera entidad de esta orientación fue la Sociedad Filarmónica de Barcelona, fundada en 1844 con el fin de acoger la esperada visita de Liszt a la ciudad. Liszt inició aquel año una gira europea en la que exhibió sus aparato-

sas cualidades como conocido pianista y estimuló en muchas de las ciudades que visitó el interés por la música no escénica, creando un germen de afición que resultaría en muchos casos definitivo en la configuración del público de concierto. Como entidad promotora de conciertos la Filarmónica contenía en sus estatutos una clara indicación del modo de proceder: los socios podían ofrecer audiciones musicales con el fin de demostrar sus habilidades sonoras, y era, por lo tanto, una agrupación de melómanos que querían disfrutar de la música aprovechando las habilidades de los socios. Pero la parte más importante de la actividad de esta entidad era la del juego de azar, reflejada con detalle en los mismos estatutos. En realidad, pues, se trataba de un grupo de amigos, de un casino particular, reservado a los hombres, que tenía como excusa el fomento de la música.

No nos debe extrañar esta aparente desviación asociativa, porque basta con recordar cuál era el principal cometido del Círculo del Liceo hasta hace poco. El fomento de la música estaba integrado en la vida asociativa del momento y no era el objetivo principal, sino una mera excusa. Si nos lo miramos con distancia, deberemos reconocer que no se trata de una excepción, porque una de las cualidades del público, que después analizaremos, es la informalidad y la falta de criterio colectivo. Además, no es de extrañar que en esta primera institución domine la frivolidad, porque esta es la marca característica de todo lo que se refiere al mundo del espectáculo.

Después de la Filarmónica fueron apareciendo numerosas instituciones asociativas que animaban en direcciones complementarias la actividad musical. Cataluña ha sido siempre una sociedad activa en la creación de asociaciones, lo que configura la riqueza de su público. Unas trataban de fomentar la música de cámara (Associació Musical de Barcelona, 1888; Associació de Música “da Càmera”, 1913); otras, la gran música sinfónica (Societat Catalana de Concerts, 1892); muchas otras, la coral –verdadero signo de identidad del país (La Fraternitat, 1850)– y, con el tiempo, incluso hubo entidades defensoras de la música nueva (Associació de Música Contemporània de Barcelona, 1928) y de la antigua (Associació de Música Antiga, 1934).

De esta forma se generó un entorno inclinado al cultivo y la defensa de repertorios que únicamente perviven con el contacto constante con los destinatarios. Por lo tanto, se constituyó indirectamente una gama de destinatarios que podían

intervenir de forma apropiada en el proceso de transferencia de cultura musical.

El público

Entendemos por *público* "la agrupación ocasional de personas que asisten a un acontecimiento musical o teatral", las cuales son público mientras dura el espectáculo y lo dejan de ser cuando este ha terminado. Entretanto, mantienen unos intereses, una disposición y unas expectativas comunes que las caracterizan. Han sido convocadas por motivos variables y se han agrupado por una coincidencia de expectativas que les otorga una fuerza mucho más importante de lo que se suele creer, lo que anima a los responsables de la programación de acontecimientos musicales o teatrales a conocer su respuesta y a actuar en consecuencia.

La dificultad de hablar de público en términos que no sean únicamente cuantitativos hace creer al usuario de la música que, si bien este es un factor necesario, resulta una entelequia conceptualmente inalcanzable y hablar de ello, una pérdida de tiempo. Y no es así. En los últimos tiempos, entidades que cuidan del proceso creativo y difusor de la música, sus derechos y deberes, como es el caso de la Sociedad de Autores, manifiestan un consolidado interés por el estudio del público como actor y receptor, con el fin de construir teorías que puedan dirigirse a un mejor conocimiento del público y a servirlo mejor.

Crear un público es una tarea paciente de tanteo con el fin de ver hasta qué punto las propuestas son acertadas y hasta qué punto se puede tirar de la cuerda para proponer innovaciones. Es principal programar productos que respondan a las expectativas o a las rutinas que la programación ya ha generado entre los adeptos. Actúan aquí tanto las políticas culturales desarrolladas por las empresas privadas y públicas encargadas de la oferta musical como las mismas entidades asociativas, que juegan un papel muy activo en el proceso.

Para contrarrestar la opinión de que el público se lo traga todo, las diferentes instancias que intervienen en la creación del gusto se ven obligadas a conocer objetivamente las preferencias de cada uno de los públicos a los que se dirigen. Por esta razón existen estrategias de publicidad que harán hincapié en aquellos elementos que garantizan el cebo que puede convencer al público de asistir al espectáculo y que en cada caso y en cada circunstancia política e histórica pueden ser diferentes.

Así, si se trata de programar en un auditorio, se hablará del director, del solista más importante, del repertorio más brillante o de la temática que unifica la temporada. Si se trata de programar en un teatro de ópera se destacará el solista, la escenografía llamativa o la rareza del producto. Si se trata de un concierto de pop-rock habrá que acudir a la evocación del historial –de sobras conocido– del líder de la formación visitante, etc. Todo ello dirigido a hacer atractivo el producto al público.

Esto sucede cuando el público ya ha sido seducido previamente y busca razones para decantarse por un producto. Cuando no existe esta predisposición la publicidad deberá adoptar una dimensión diferente y aludir a la importancia del contacto con la música de concierto, si uno se dirige a públicos poco acostumbrados a ir a un concierto, a la temática histórica o a la curiosidad, si se buscan públicos especialistas, etc.

Tipologías

Se puede agrupar al público por edades, si se tiene en cuenta que hay músicas específicas para cada franja de edad; por producto, si se tiene en cuenta que cada tipo de música interesa a un tipo de gente; por capacidad adquisitiva, si se tiene en cuenta que el precio de la actividad concertística responderá a las preferencias de cada grupo social; por opción política, si se tiene en cuenta que hay músicas de derechas y músicas de izquierdas, músicas nacionalistas y músicas no nacionalistas, o, finalmente, por preferencias de gustos, que parecería la categoría más apropiada para determinar el público.

Con ello estamos indicando que cada individuo se sabe parte de colectivos determinados por la edad, por capacidades adquisitivas, por opciones políticas, etc., y que los gustos no son una opción individual, sino también social, que abarca la totalidad del entorno social en el que se está encuadrado por voluntad propia y por estructura económica, política y cultural.

La llegada de la fonografía, en 1878, y su definitiva consagración como medio de difusión de la música en los primeros años del siglo XX condicionó enormemente la percepción del producto concertístico hasta amenazar en algunas ocasiones su continuidad. Ahora sabemos que en el placer de la música en directo (en vivo, deberíamos decir, porque cuando se utilizan medios electrónicos para amplificarla ya no es directo) el fenómeno tiene una dimensión mucho más rica. Sin embargo, por otra parte, el usuario acude al concierto con la lección

aprendida, conoce el producto y lo saboreará de una forma totalmente diferente. Se sentirá público.

A cada tipología le corresponderá un producto, una especie de reclamo publicitario, una franja horaria y un espacio para el concierto. Si alguien lo considera extraño, ¿cómo entendería que para animar al público de la alta burguesía a asistir a una ópera se le hablara en términos de *divo* del rock, y se lo convocara a las 12 de la noche en un espacio lleno de humo y en el que corriera el alcohol? ¿O se propusiera un concurso de sardanas a las 10 de la noche en el auditorio? ¿O se ofreciera un concierto de música antigua en un estadio a las 12 del mediodía?

El público aficionado a los conciertos corales sabe perfectamente que el ritmo de los encuentros implica familiaridad entre los participantes, compartir un almuerzo informal apropiado al motivo que los ha reunido y un concierto con el estómago lleno. Los habitantes de los pueblos saben que cuando llegan las fiestas se establece un ritmo que consiste en una primera sesión de baile, la cena y una segunda sesión después de la cena, que acaba primero con la gente mayor y después con la gente joven, que no ve el momento de retirarse.

Curiosamente, en estos aspectos tipológicos hay más afinidad entre los países del entorno mediterráneo por el hecho de coincidir en un mismo tiempo histórico que si consideramos periodos históricos diferentes. Si antiguamente era impensable escuchar música a altas horas de la madrugada, porque al anoecer la ciudad se convertía en peligrosa, ahora, en nuestro entorno político y cultural esto se da con mucha frecuencia entre la franja de edad joven. De hecho, me resultó sorprendente descubrir que los cantantes de Clavé ofrecían en el año 1860 conciertos a las seis de la mañana bajo el epígrafe de “Concierto matutino”, hasta que descubrí que la gente no iba aposta al concierto a aquellas horas extrañas, sino que la entidad coral ofrecía un desayuno con música a los obreros que entraban a las fábricas por la mañana.

Otro aspecto es el de la prospección de gustos o de preferencias musicales del público que, si bien interesaría mucho a los empresarios del sector, no se ha estimulado mucho en nuestro país. Urdir una campaña de recogida de opinión es caro y la música no da para tanto. Por esta razón nos tenemos que remitir siempre a la encuesta que el año 1991 realizó y publicó la empresa Pioneer sobre las preferencias musicales de los españoles, que dio como resultado que el público no sabe lo que quiere, porque se inclinaba de forma aleatoria por José

Luis Perales o Mozart sin establecer muchas diferencias. En este sentido hablábamos antes de informalidad y de falta de criterio colectivo. Al margen de que la encuesta estuviera mal planteada y diera, por lo tanto, resultados equívocos, saber qué opina el público resulta complejo. Otra encuesta realizada por la *Revista Musical Catalana* entre el público de los conciertos de los domingos por la mañana era un poco más precisa, pero daba como resultado información sobre los músicos académicos y con una determinación que era previsible: lo que más interesaba era Beethoven, Mozart, Wagner, Bach y el resto de compositores del gran repertorio alemán.

Respuesta

¿Cómo intervienen los públicos en el proceso musical? Ante todo, hay que considerar el aspecto programático. Es evidente que el programador no consulta al público para hacer su apuesta, pero el buen juicio le aconseja tener en cuenta sus preferencias con el fin de asegurar el tiro. Esto responde a modas, por lamentable que parezca. En todos los campos, bien el de la ópera, el del gran concierto o bien el de la música pop-rock, cada época tiene unas preferencias, determinadas tanto por la publicidad con la que se presentan los músicos como por el acierto en los resultados que ofrecen y las expectativas generadas.

Esta sería, por ejemplo, la explicación del éxito de las fusiones desde hace unos años. Músicas de contextos hasta entonces irreconciliables, como el clásico, la canción de protesta o el étnico, se veían integrados gracias a procesos programáticos generados por listos empresarios que unían a Freddy Mercury y Montserrat Caballé, Plácido Domingo y Julio Iglesias, música sinfónica y Joan Manuel Serrat, etc. Esto ha conducido a eliminar, ni que sea de forma provisional y ocasional, las barreras y a hacer disfrutar a todo el mundo de músicas infrecuentes. El público conoce, ni que sea tangencialmente, fenómenos sonoros que le resultaban ajenos.

Resulta impensable en un pasado no muy remoto que en un espacio destinado a la música culta se ofreciera un espectáculo de música popular; se recurría a viejos conceptos de profanación, mal gusto y otros similares. Sobre esta cuestión es de referencia la encuesta que el Orfeó Català pasó a sus socios en 1979 con el fin de pedirles la opinión sobre si se podía dejar el Palau de la Música Catalana, su templo, a propuestas musicales tan libres de sospecha como la *Nova Cançó*. Si bien el

resultado fue que la mayor parte de los socios opinaban que no se debería dejar el Palau para estos espectáculos, finalmente la dirección optó por el sentido común y abrió sus puertas a músicas diferentes de las académicas.

Otra forma de intervención del público en el proceso es a través de la respuesta ante la oferta concertística. Ante todo, asistiendo al espectáculo. La decisión de asistir o no a un espectáculo tiene mucho de colectivo en algunas tipologías de público. Se crea una complicidad cultural que unifica criterios y posibilita la creación de públicos. Si el empresario sabe comunicarse con el público que espera, este asistirá y, además, le será fiel.

La otra manera de responder es a través del aplauso, forma de participación que ha perdido fuerza con el paso del tiempo y que ha llegado a ser en la actualidad una respuesta más ritual que sancionadora. Uno suele desconfiar de las informaciones que aseguran que un determinado cantante recibió muchos minutos de aplausos como supuesta señal inequívoca del éxito de su actuación, porque se sabe que en las *premières* es bastante habitual el reto de mantener el aplauso hasta la extenuación, promovido artificialmente por el propio sistema.

Cuando se ha sacralizado incluso la protesta ante programas extremados que en el pasado era respuesta habitual a los experimentos de los grupos vanguardistas, hoy en día ya no se sabe si recibir aplausos o no recibirlos es indicativo de éxito. Admitiendo como exigencia del guión el rechazo de la sociedad ya desde la célebre exposición del Salon des Refusés, que marginó en 1874 a los pintores impresionistas franceses, y animado por la marginalidad de proyectos como el futurismo de Marinetti y Russolo, que magnificó su éxito, los compositores experimentales actuales no se sienten a disgusto con la presencia tan escasa de público y, especialmente, con tan poca atención a sus productos de la gran sociedad cultural que, paradójicamente, presta mucha más atención a los experimentos de las artes plásticas contemporáneas.

Esta disfunción es más evidente cuando se trata de productos de rabiosa contemporaneidad. A los conciertos de música "contemporánea", de música "nueva" o de música calificada de varias formas para circunscribir la producción aventurera de creadores jóvenes, y no tan jóvenes, empeñados en el discurso experimental validado únicamente por su propia presencia en los reducidos circuitos musicales experimentales,

no va más que un público avisado, próximo, interesado en la experimentación de sus amigos, que en un buen análisis comercial del producto no tendría sustento.

La calidad

Parece que hablar de público en estos términos ignore absolutamente el contenido del acto musical, como si el individuo, convertido en masa, asistiera de forma mecánica, como un autómatas, al acto sonoro, indiferente a lo que escucha. La calidad del producto sigue siendo la razón última para la justificación del espectáculo. Pero no siempre hablamos de lo mismo cuando nos referimos a calidad. Puede ser sinónimo de exquisitez sonora, de justeza en la interpretación, de cohesión en la intervención, de conexión con el público, de capacidad para crear ambiente, de generar un marco apropiado al goce, etc.

Pero todas estas hipotéticas calidades van en función de la presencia del público, de la acomodación del uno con el otro, del cumplimiento de la finalidad prevista en el concierto, que pasa ineludiblemente por la evaluación anónima pero muy efectiva del público.

CULTURA GRATIS: ¿A QUÉ PRECIO?

Antonio Castilla Cerezo

Filósofo y profesor de la Universitat Oberta de Catalunya

“En 2008, el año de lo gratis, Yahoo! lo hará mejor que Google y expandirá su mail gratuito vía web hasta el infinito. Más sellos musicales regalarán música como promoción de conciertos, siguiendo la distribución gratuita hecha por Prince de su álbum a través del diario británico Daily Mail en 2007 y la oferta de Radiohead de permitir que sus seguidores eligieran libremente su precio, cuando bajaban de la red su último álbum. Y más diarios publicarán gratis su contenido por Internet.

Todo esto marca una tendencia. Cuando el coste de atender a un cliente llega a cero, las compañías inteligentes no cobrarán nada. Hoy el lema que irrumpe es ‘Sea el primero en regalar lo que otros cobran’. Si se escucha a la tecnología, esto cobra sentido.”

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

Antes de entrar en materia, permitidme una brevísima auto-referencia, seguida de una reflexión no mucho más extensa: trabajo en el ámbito de la filosofía, y esta es una disciplina que, desde sus mismos orígenes (pensemos en Sócrates), se ha presentado a sí misma como la tendencia (y, en el mejor de los casos, la técnica o el arte) de encontrar problemas allí donde la mayoría de personas, incluso las muy inteligentes y preparadas en otros ámbitos, no son capaces de ver ninguno. Si esto es así, entenderéis en seguida por qué el tema del que hoy me propongo hablaros, el acceso gratuito a la cultura, constituye un objeto, mejor aún, un reto de lo más apetecible para alguien que quiere seguir practicando, en la medida en que tal cosa es posible todavía hoy, esa antigua y extraña manía de meterse en problemas.

1. ¿Plantea problemas el acceso gratuito a la cultura?

Los datos parecen incontrovertibles: cada vez más instituciones se inclinan por potenciar el acceso gratuito a la cultura, y cada vez es mayor el número de usuarios de este tipo de acceso. A este respecto, parece ser indiferente que la institución en cuestión sea pública o privada. Así, por ejemplo, durante la jornada de puertas abiertas que tuvo lugar la noche del 12 de diciembre de 2008 en el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC) para celebrar el cuarto aniversario de

su reapertura, se contabilizó un total de 2.205 visitantes, frente a los 854 registrados durante el día. Por su parte, Caixaforum, institución ligada a una gran corporación privada, se cuenta igualmente entre las entidades barcelonesas que atrae a un mayor número de público a propuestas culturales gratuitas.

La popularidad del acceso gratuito a la cultura ha llegado a tales niveles que se ha convertido incluso, en determinados casos, en una proclama política. En efecto, a finales de febrero del 2008, la cabeza de lista de IU por Zaragoza, Patricia Luquín, tras declarar que la cultura es un elemento clave para el enriquecimiento personal y colectivo de los ciudadanos, recogió en su programa electoral la propuesta de un modelo por el cual todos los ciudadanos podrían acceder a la cultura de forma libre y gratuita. Dicho modelo, en palabras del coordinador de Izquierda Unida, Adolfo Barrena, se opondría a la “privatización y a la americanización de la cultura” y adoptaría como punto de partida la declaración realizada en 1982 por la Unesco, según la cual *“la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo, y es ella la que hace de nosotros seres específicamente racionales, críticos y éticamente comprometidos”*.¹ A primera vista, pues, no cabe discusión alguna sobre este punto.

No obstante, desde determinados organismos se desarrolla desde hace años una batalla contra el acceso gratuito a la cultura en otro frente, el de la llamada *piratería digital*, que no ha dejado de suscitar una viva polémica. Así, en un texto difundido el 24 de abril del 2008 con motivo de la celebración del Día Mundial de la Propiedad Intelectual, el presidente de EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), Enrique Cerezo, declaró que “el acceso gratuito a la cultura, sin respeto a los derechos de propiedad, atenta gravemente contra el modelo cultural, hipotecando su desarrollo, riqueza y diversidad”, y añade que el respeto a tales derechos “se halla reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos”.² Aunque personalmente no suscribo en absoluto esa opinión, pues me parece de sobras conocido que los productores culturales muy rara vez pueden

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”, en <http://www.aragondigital.es/asp/noticia.asp?notid=43224>

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

vivir de los derechos de propiedad intelectual que su obra genera (los músicos, por ejemplo, obtienen la mayoría de sus beneficios a través de sus actuaciones en directo), la menciono para mostrar una nota discordante, y para añadir una más a continuación. Sucede que hay otra institución, la biblioteca pública, en la que se dan la mano estos dos derechos, el del acceso gratuito a la cultura y el de propiedad intelectual –que en principio pudieran parecer antagónicos, pero que se encuentran recogidos en la Constitución Española, en los artículos 44.1 y 33, respectivamente.

Esta situación ha generado, durante los últimos meses del año 2008, una discusión en torno a la necesidad de suprimir la gratuidad del préstamo en el panorama bibliotecario español, que se ha canalizado a través de foros y de listas de distribución profesionales.³ En las páginas que siguen, no intentaré resolver estos debates, que exceden con mucho las pretensiones de un texto como este, sino plantear otro tipo de problemas, quizá no tan conocidos, pero igualmente vinculados al acceso gratuito a la cultura, en particular cuando este es patrocinado por entidades privadas.

2. El término *cultura gratis*

Tal vez lo más adecuado, a la hora de revisar los problemas asociados a la noción de *cultura gratis*, sería comenzar recordando un puñado de obviedades que, quizá por el hecho de serlo, corren el riesgo de pasar desapercibidas. Si optáramos por tal procedimiento, es muy probable que la primera de ellas fuera la siguiente: todos hemos sido alguna vez (y muchos de nosotros lo somos incluso con frecuencia) usuarios del acceso gratuito a la cultura. No se trata, pues, al revisar estos problemas, de juzgar negativamente las principales consecuencias de este tipo de acceso, sino de interrogarnos acerca de si es posible cuestionar en algún punto el entusiasmo casi unánime que por lo visto genera. Ante todo, cabe preguntarse ¿por qué la expresión *cultura gratis* suscita tal entusiasmo generalizado? Y es entonces cuando llegamos a la segunda obviedad de nuestra lista: sin duda, porque dicha expresión vincula dos palabras que, ya por separado, acostumbra a tener connotaciones positivas. Para ocuparnos de los problemas que dicho entusiasmo impide plantear será

³ Véase “Préstamo bibliotecario y derechos de autor”, en <http://www.abysnet.com/tema/tema32.html>

conveniente, pues, tratar estos dos términos por separado. Examinemos, en primer lugar, lo que ocurre con la palabra *cultura*. Se trata de uno de los términos más difíciles de definir en cualquier lengua moderna, lo que procede, por un lado, del hecho de que tiene numerosas acepciones (hablamos de la cultura propia de un país o de un territorio determinado para referirnos a algo así como sus “usos y costumbres”, del bagaje cultural de una persona para aludir a la suma de conocimientos –sobre todo de carácter artístico-literario– que atesora, de la “cultura occidental” por contraste, por ejemplo, con la “cultura oriental” o la “cultura africana”, etc., en referencia a una suerte de mezcla confusa de los dos significados precedentes del término) y, por el otro, de que si adoptamos algunas de tales acepciones (en particular, la que define la cultura como aquello que resulta de la actividad propia del ser humano) no parece claro que haya nada que quede por principio excluido del ámbito de la cultura. Sin embargo, esta dificultad no nos lleva necesariamente a renunciar a la búsqueda de la definición de dicho término, sino tan solo a reparar en que la determinación de en qué consista la cultura no es algo que pueda hacerse de una vez por todas, sino que, por el contrario, esta es objeto de una redefinición continua. Desde esta perspectiva, la cultura no se nos presenta ya tan solo como un conjunto de objetos (los “productos culturales”) más o menos bien delimitado, sino como un campo de batalla en el que tiene lugar una lucha por la determinación de en qué consiste la cultura misma. Pues bien, me parece que los problemas vinculados a la expresión *cultura gratis* deben inscribirse en el seno de esta lucha, o mejor, en un momento muy específico de esta, y relativamente reciente además.

¿Qué sucede, entre tanto, con la palabra *gratis* en la medida en que forma parte de dicha expresión? Parece claro, en este caso, que lo que queremos decir por medio de esta tiene que ver ante todo con el “acceso gratuito (del consumidor) a los productos culturales”. Esto explicaría que los problemas relacionados con dicho tipo de acceso a la cultura no se hayan planteado en una etapa cualquiera del capitalismo, sino en un momento muy determinado de su desarrollo. Pues bien, ¿cuáles son las etapas fundamentales que cabe diferenciar en la evolución de dicha forma de organización económica? Existen, desde luego, un gran número de respuestas posibles para esta pregunta, de las cuales aquí, a fin de no extenderme en exceso, tan solo consideraré dos.

3. Las etapas del capitalismo y su repercusión en el mundo del arte

Jeremy Rifkin sostiene, al comienzo de la segunda parte de su obra titulada *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, que el capitalismo ha adoptado hasta la fecha dos formas, la primera de las cuales (a la que llama, siguiendo la denominación de Arnold Toynbee, *era industrial*) tendría su origen a finales del siglo XVIII o principios del XIX, y operaría convirtiendo los recursos físicos en bienes de propiedad, en tanto que la segunda (para la que acuña el término *era del acceso*) se habría ido forjando durante gran parte del siglo XX y consistiría en la tendencia creciente (e incluso, según este autor, hoy por hoy predominante en muchos ámbitos) “a transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago”.⁴ Frente a la propiedad, añade Rifkin, sería el acceso el que cobraría cada vez mayor importancia en la estructuración actual de la vida económica, lo que guarda relación con el hecho de que nuestras vidas estén cada vez más mediatizadas por los nuevos canales digitales de comunicación entre seres humanos. Esta división en dos fases plantea, sin embargo, el siguiente problema: si el acceso al que Rifkin se refiere es necesariamente de pago, ¿no serán entonces sus usuarios, tras haberlo pagado, propietarios de dicho acceso, con lo que no habríamos salido verdaderamente del paradigma de la propiedad (y, por lo tanto, de la “era industrial”), sino inventado una variante peculiar de este?

Es para solventar esta dificultad que prefiero adoptar otra división, esta vez en tres etapas, de la trayectoria histórica del capitalismo. Anne Cauquelin, en su libro *L'art contemporain*, habla de estas tres etapas y del modo en que han condicionado un dominio, el del arte, que casi con toda seguridad es el que de manera más inmediata solemos identificar con el término *cultura*. En sus orígenes, el capitalismo había sido un régimen industrial cuyo objetivo primordial consistiría en la satisfacción de las necesidades básicas de los seres humanos. Con vistas a alcanzar este fin, dicha organización habría privilegiado la producción (lo que comporta la tendencia a elaborar productos de la mayor calidad posible) y habría dedicado la mayor parte de sus energías a favorecer la creación de nuevos mercados. Esta fórmula económica, sin embargo, no

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

podía durar indefinidamente por cuanto, una vez satisfechas esas necesidades básicas por medio de productos de alta calidad (algo que, en muchos casos, comporta que tales productos funcionen durante largo tiempo y no necesiten, por tanto, ser sustituidos por otros durante ese lapso), el sistema de producción corre el riesgo de bloquearse, al resultarle cada vez más difícil encontrar compradores para las mercancías que sigue produciendo.

A fin de exorcizar ese peligro, el régimen industrial clásico se habría transformado en un régimen de puro consumo, en el que se entiende que “la simple ley de la oferta y de la demanda en función de las ‘necesidades’ ya no es válida: hay que excitar la demanda, excitar el acontecimiento, provocarlo”,⁵ el incremento del consumo es el elemento decisivo para relanzar la producción y, consiguientemente, que la renovación de los mercados es mucho más importante que la creación de estos, por un lado, y que la novedad de los productos (el hecho de que estén “de moda”, esto es, de que formen parte de la última “ola” de la producción relanzada por el consumo que le precedió inmediatamente) es más decisiva que su funcionalidad o la calidad de su elaboración, por otro.

Ahora bien, si el primer mecanismo para la renovación del mercado es la moda, a este le sigue (y, en ocasiones, incluso le supera) en importancia en el régimen económico de puro consumo la llamada *disfuncionalidad artificial* o vicio de construcción voluntaria, que consiste en la fabricación consciente y planificada de productos de una calidad deficiente con vistas a la renovación de, al menos, una parte del mercado. Esta práctica, como nos recuerda Jean Baudrillard, fue someramente descrita por Brook Stevens en los siguientes términos: “Todo el mundo sabe que acertamos voluntariamente la duración de lo que sale de nuestras fábricas, y que esta política es la base misma de nuestra economía”⁶

Pareciera, no obstante, que hemos llegado aquí de nuevo a una contradicción. Y es que, retornando a nuestro tema de partida, cabe preguntar lo siguiente: ¿cómo es posible que ciertas entidades (las grandes corporaciones internacionales)

⁵ CAUQUELIN, Anne, *L'art contemporain*, París, Presses Universitaires de France, 7.ª edición, 2002, p. 18. La traducción de las citas de esta obra que incluyo en el presente artículo es mía.

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

íntimamente vinculadas a una configuración social cuyo objetivo último es hacernos consumir –y, por lo tanto, gastar–nos ofrezcan la posibilidad de acceder gratuitamente a los productos culturales? Para contestar a este nuevo interrogante, me parece conveniente regresar al texto de Cauquelin. Según dicha autora, del mismo modo que la era industrial desembocó en la sociedad de consumo, esta no podía sino derivar, al cabo de cierto tiempo, en una nueva configuración económica y social que se caracterizaría por privilegiar, no ya la producción o el consumo, sino la tercera instancia fundamental de la economía clásica, es decir, la distribución. Con este último término no me refiero aquí únicamente a la traslación física de los productos con vistas a su adquisición por parte del consumidor, sino también, y sobre todo, al sistema de la publicidad, o sea, a la distribución “virtual” de ciertas informaciones (con independencia de que estas sean verdaderas o falsas) relacionadas con los productos que tienen por objeto relanzar su consumo.

Esta tercera instancia es la que privilegia la economía actual, de la que procede no tanto una sociedad de consumo como una “sociedad de la información”, que consiguientemente pone el énfasis en la integración a nivel mundial de los mercados (y no tanto en su creación o en su renovación) y en la proliferación de necesidades, no ya superfluas –es decir, efímeras–, sino directamente fugaces (es así como las “tendencias” tienden a ocupar, en el mundo de hoy, el espacio que llenaban las “modas” en la sociedad de consumo y los *-ismos* en la sociedad industrial). Pues bien, este privilegio concedido al distribuidor encargado de reactivar la demanda –la cual, a su vez, habrá de relanzar la producción– se manifiesta, según Cauquelin, de manera particular en el dominio de la cultura, esto es, de los bienes “simbólicos”, porque en estos, dado que no constituyen necesidades vitales, sino simples signos de una adecuación a la lógica del consumo, es el intermediario quien instituye la regla.

4. El precio de la cultura gratis

a) La imagen corporativa

Volvamos, sin embargo, por unos instantes a la pregunta que planteamos en las primeras líneas del párrafo anterior, y que reformularemos ahora del siguiente modo: ¿qué beneficio obtienen las grandes corporaciones proporcionando acceso libre a la cultura para un número cada vez mayor de potencia-

les consumidores? Dicho beneficio no puede ser directamente económico, pero debe serlo en último término (pues eso es lo que persiguen sin excepción tales corporaciones); así pues, la obtención del beneficio económico adopta aquí la forma de un rodeo, a lo largo del cual el beneficio en cuestión presenta una apariencia no manifiestamente económica. ¿Qué forma es esta? Para decirlo brevemente, la inversión en acceso gratuito a la cultura por parte de las grandes empresas mejora su imagen, esto es, les confiere cierta legitimidad. Además, les permite intervenir en la definición del rumbo que han de adoptar en lo sucesivo las corrientes culturales (lo que constituye el “aspecto conservador” de todo mecenazgo).

b) La reducción de la vida social y política a la actividad económica

Pero la mejora de la propia imagen corporativa y la adquisición de una influencia cada vez mayor en la redefinición del término *cultura* (con todas las consecuencias que esto último tiene para la práctica de la producción, la distribución y el consumo de los bienes culturales) no son los únicos beneficios que las grandes corporaciones obtienen gracias a la promoción del acceso gratuito a la cultura. En virtud de dicha estrategia se consolida, además, cierto vínculo entre la producción cultural y el libre comercio, que descansaría sobre la idea de que tales prácticas deben poder ejercerse libremente, es decir, al margen de toda intervención del Estado.⁷ De este modo, se tiende a tratar como sinónimos dos palabras (*gratis* y *libre*) que en principio no lo son (tendencia que, en la lengua inglesa, viene reforzada por el hecho de que ambas se dicen por medio de un único vocablo, *free*).

Ahora bien, si se acepta esta premisa, la lucha por la libertad se entenderá de una manera sumamente restrictiva, esto es, como la apología de una determinada configuración económica, algo que no solo no es obvio, sino que comporta nada menos que una ideología: el economicismo (en este caso, de signo liberal). Con ello, no solo se empobrece brutalmente el sentido que para nosotros pueda tener la palabra *libertad*, sino que se ofrece una imagen muy concreta de la sociedad, e

⁷ Como nos recuerda Richard Bolton en su artículo “Enlightened Self-Interest: The Avant-Garde in the 1980’s”, citado en SMIEERS, Joost, *Un mundo sin Copyright. Artes y medios en la globalización*, Barcelona, Gedisa, 2006, páginas 79-80; esta posición fue expuesta claramente por William Blount, de la BCA, en una conferencia llamada “Las artes y los negocios, socios para la libertad”.

incluso de la misma naturaleza humana, cuyos orígenes se remontan, según Karl Polanyi, como mínimo hasta el siglo XIX.

“Los pensadores del siglo XIX suponían que el hombre, en su actividad económica, buscaba el beneficio, que su propensión materialista lo empujaba a optar por el menor esfuerzo y a esperar una remuneración por su trabajo, en suma, que en su actividad económica el hombre debía tender a adaptarse a lo que ellos describían como una racionalidad económica, y que los comportamientos contrarios a esta racionalidad provenían de una intervención exterior. De aquí se deducía que los mercados eran instituciones naturales, susceptibles de surgir espontáneamente con tal de que se dejase libertad de acción a los hombres. Nada, por tanto, más normal que un sistema económico constituido por mercados gobernados únicamente por los precios, y una sociedad humana fundada en ellos que aparecía como el objetivo del progreso. Lo importante no era tanto si esta sociedad era o no deseable desde el punto de vista moral, cuanto si era realizable en la práctica por considerar que estaba fundada en características inherentes al género humano.”⁸

c) El carácter “milagroso” de la publicidad

El empobrecimiento de nuestra concepción de la vida social y política no es, sin embargo, el único precio que asoma por el horizonte de la cultura gratuita. En la segunda sección de su libro *Imagine... no copyright*, Joost Smiers y Marieke van Schijndel revisan varios planteamientos que suponen algún tipo de objeción al copyright como herramienta de dominio social. Tras mostrarnos que dichas alternativas no son precisamente milagrosas ni en el ámbito digital ni en el no digital, estos autores examinan un caso, el de la industria musical, en el que se ha revelado más claramente que en ningún otro que el uso creciente por parte de los consumidores del acceso gratuito a los productos culturales constituye un hecho que no puede obviarse. Una vez aceptada esta realidad, las grandes corporaciones musicales parecen haber razonado del siguiente modo: si una cantidad suficiente de consumidores se apunta al juego, la amortización será todavía posible, si bien a costa de depositar todas nuestras esperanzas en la publicidad. Así

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

pues, por recurso a los anuncios, el acceso gratuito a la cultura se convertiría en la nueva forma de lucro para tales empresas. Conferir este carácter “milagroso” a la publicidad comporta, sin embargo, cierto número de riesgos, el más notable de los cuales quizá sea el hecho de que esta puede convertirse, a partir de cierto grado de hostigamiento, en molesta. Como señalan los autores mencionados: “No se puede saber a ciencia cierta hasta qué punto está dispuesto a soportar el público, ni en qué momento buscará otros sitios que no lo fastidien con tantos anuncios. De ahí que este modelo de negocio implique unos riesgos considerables, no solo para las propias empresas sino también –debido a lo mucho que hay en juego en la industria cultural– para la economía global”⁹

d) El “marketing híbrido”

De la conjunción de los dos últimos costes mencionados (la reducción de la vida social y política a la actividad económica y a las ideas asociadas con ella, de un lado, y la confianza ciega en la publicidad como “tabla de salvamento” del mercado, de otro) se siguen a su vez otros muchos, el más notable de los cuales acaso sea el que incluso el Estado, una de cuyas funciones principales consiste en garantizar la subsistencia de los modos de producción cultural no directamente ligados al beneficio económico, renuncia de manera creciente a esta tarea. Las instituciones estatales tienden, a partir de entonces, a mimetizar el funcionamiento de las grandes empresas privadas y a conceder, por consiguiente, un papel cada vez más decisivo a la publicidad (que no, como en otro tiempo, a la propaganda, donde el componente ideológico es explícito) sin desprenderse, no obstante, de cierta corrección política que no se halla necesariamente en los anuncios de las corporaciones internacionales. El resultado de todo ello es una suerte de “marketing híbrido” que, como ha señalado Marc Fumaroli, “participa, al mismo tiempo, de la jerga de una propaganda oficial y de la tartufería publicitaria del gran comercio”.¹⁰

Reducción de la política y la sociedad a la economía, confianza ciega en la publicidad y “marketing híbrido” por parte de las instituciones estatales son, pues, algunas de las principa-

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.

les consecuencias no evidentes ni necesariamente deseables que puede comportar la cultura gratuita. Se trata, como ya he anticipado, solo de la superficie de un vastísimo dominio de problemas, cuyo análisis detallado desbordaría ampliamente la extensión y las ambiciones de un texto como este. Con todo, si gracias a estas pocas líneas el lector ha entrevisto cierto número de interrogantes allí donde no parecía haber lugar más que para la calma y el consenso, me daré por ampliamente satisfecho.

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, Acantilado, 2007.

Colección *Idees per la música*

La colección de libros “idees per la música”, se encuadra dentro del proyecto de Indigestió, y consiste en una serie de textos que pretenden abrir reflexiones y debates acerca de la música, partiendo, aunque sea de forma sutil, de tres ejes: lo que nos resulta cercano, en este caso la realidad cultural de Barcelona, lo universal, pensando en la música más allá de su dimensión mercantil, y la búsqueda del punto de contacto entre el sentido práctico e inmediato de las cosas y la reflexión teórica.

Títulos editados:

1 :: Una mirada sobre 12 experiències de Barcelona *

2 :: Reflexions sobre gestió musical *

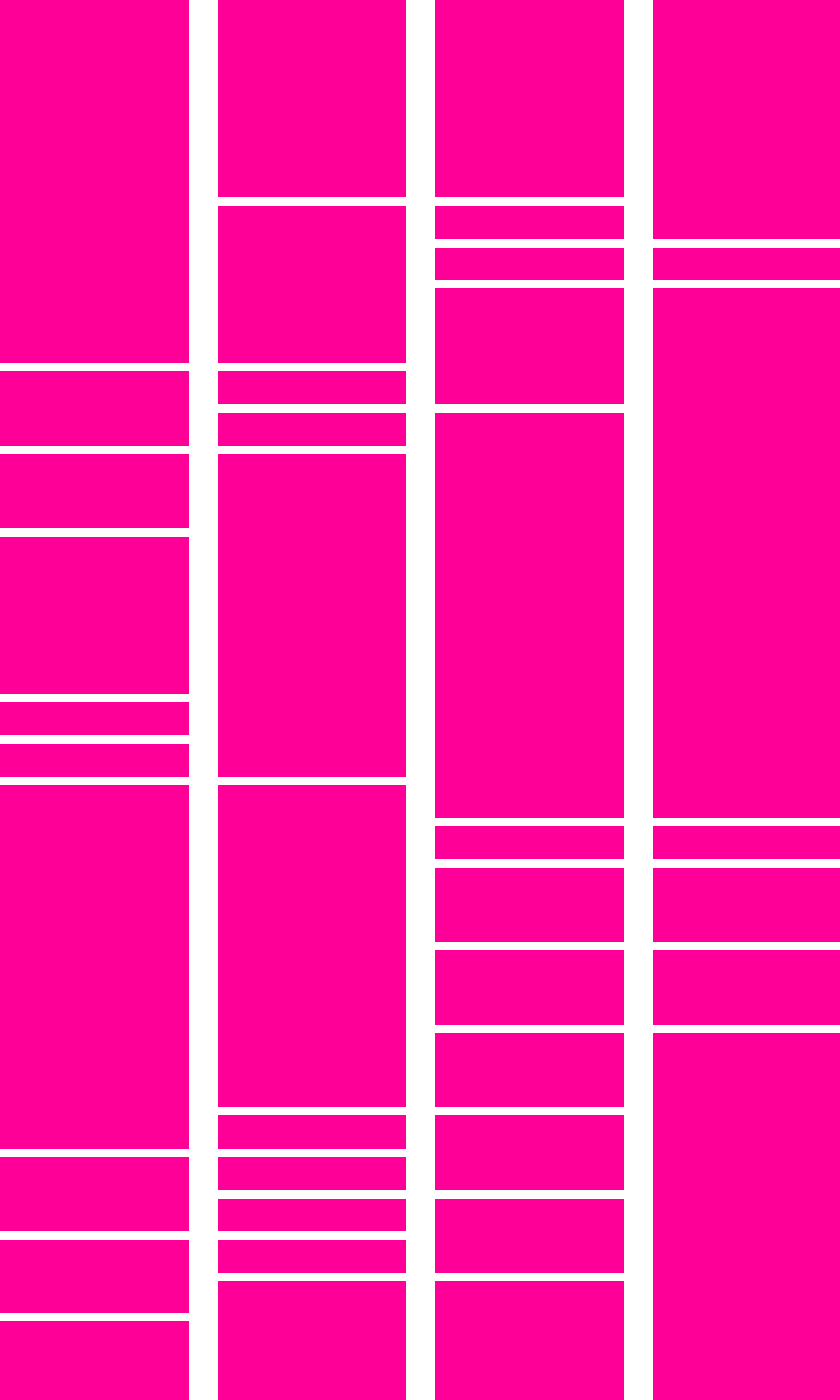
3 :: La música més enllà del comerç *

4 :: La música y su reflejo en la sociedad **

* Edición bilingüe con algunos textos en catalán y algunos en castellano.

** Dos ediciones, en catalán y en castellano.

www.indigestio.com





Edita



Con el soporte de



Ajuntament de Barcelona
Institut de Cultura

Con la colaboración de

