

HACIA UNA ESTÉTICA DE LA MÚSICA POPULAR (1)

SIMON FRITH

INTRODUCCIÓN: EL "VALOR" DE LA MÚSICA POPULAR

En la base de cualquier distinción crítica entre la música «seria» y la «popular» subyace una presunción sobre el origen del valor musical. La música seria es importante porque trasciende las fuerzas sociales; la música popular carece de valor estético porque está condicionada por ellas (porque es «útil» o «utilitaria»). Este argumento, bastante común entre los musicólogos académicos, coloca a los sociólogos en una posición incómoda. Si nos aventuramos a sugerir que el valor de, pongamos por caso, la música de Beethoven puede ser explicado a partir de las condiciones sociales que determinan su producción y su consiguiente consumo, se nos acusará de filisteos -las teorías estéticas de la música clásica siguen manteniendo un cariz decididamente a-sociológico-. La música popular, por el contrario, se considera buena sólo para hacer teoría sociológica con ella. El acierto con el que logramos explicar la consolidación del rock'n'roll o la aparición de la música disco se toman como prueba de su falta de interés estético. Relacionar música y sociedad se convierte así en un cometido distinto en función de la música con la que estemos tratando. Cuando analicemos la música seria, deberemos poner al descubierto las fuerzas sociales que se ocultan tras los discursos sobre valores «trascendentes»; al analizar el pop, deberemos tornar seriamente en consideración los valores desdeñados en los discursos sobre funciones sociales.

En el presente artículo voy a centrarme en esta última cuestión; lo que me interesa destacar es que tal vez una aproximación sociológica a la música popular no excluye una teoría estética, sino que, por el contrario, ¡a hace posible. A primera vista, esta afirmación parece inverosímil. No hay duda de que los sociólogos han sabido explicar de modo convincente la música popular. En mi propio trabajo académico he examinado la producción y el consumo del rock, y he intentado situarlo ideológicamente, pero de la lectura de mis libros (o los de cualquier otro sociólogo) no se puede deducir en modo alguno por qué unas determinadas canciones son consideradas buenas y otras malas, por qué Elvis Presley es mejor que John Denver, o por qué la música disco es un género musical mucho más rico que el rock progresivo. Y sin embargo durante más de diez años he estado trabajando también como crítico de rock, haciendo ese tipo de juicios de manera rutinaria, asumiendo, como lo hace un *fan* del pop, que nuestras preferencias musicales son algo importante.

¿Son falsos estos juicios, una manera de negarme a reconocer, ante mí mismo y ante los demás consumidores, cómo se manipulan nuestros gustos? ¿Es posible que el placer que yo siento al escuchar una canción del grupo Abba tenga el mismo valor estético que el placer que siente otro al escuchar a Mozart? El mero hecho de plantear una cuestión así suena ridículo; o bien estoy situando al «trascendente» Mozart a la altura de una mercancía musical como la de Abba, o bien estoy elevando la música de Abba más allá de cualquier significado que ésta pueda acarrear. Pero incluso si el disfrute de la música seria y el de la música

¹ Reproducción parcial del artículo tomado de Simon Frith (1987) "Towards an aesthetic of popular music" (en Richard Leepert y Susan McClary (eds.) *The politics of composition, performance and reception*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 133-172), traducido por Silvia Martínez. Publicado en Francisco Cruces y otros (eds), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*. Madrid: Ed. Trotta, 2001: 413-435.

popular implican placeres distintos, no resulta tan obvio que la diferencia radique en la autonomía artística y en la utilidad social. El valor de Abba no tiene más (ni menos) que ver con una experiencia de trascendencia que el de Mozart; el significado de Mozart no es menos (ni más) explicable en términos de fuerzas sociales. La cuestión que encaran la sociología y la estética en ambos casos es la misma: ¿cómo hacer juicios de valor sobre la música? ¿Cómo articulan esos juicios de valor la experiencia de la escucha?

El sociólogo que trabaja con música popular contemporánea se enfrenta a un conjunto de canciones, grabaciones, ídolos y estilos que existen como consecuencia de una serie de decisiones, tomadas tanto por los creadores como por los consumidores, sobre lo que es un sonido completamente logrado. Los músicos escriben melodías y ejecutan solos; los productores escogen entre diferentes mezclas de sonido; las discográficas y los programadores de radio deciden qué debe tocarse y qué debe emitirse; los consumidores compran un disco y no otro, y concentran su atención en determinados géneros. Como resultado de todas estas decisiones, aparentemente individuales, aparece un determinado patrón de éxito, gusto y estilo que puede ser explicado sociológicamente.

Si la cuestión de partida es por qué ese *hit* suena de esa determinada manera, las respuestas sociológicas pueden agruparse en dos apartados. Ante todo, encontraremos respuestas que se refieren a cuestiones técnicas y tecnológicas: producimos y consumimos la música que somos capaces de producir y de consumir (afirmación que puede parecer muy obvia pero que implica importantes cuestiones sobre capacidades, preparación y educación, que referidas a la música popular no arañen tanto a los compositores cuanto a los grupos sociales). Grupos distintos poseen distintos tipos de capital cultural, comparten expectativas culturales distintas y hacen música de manera distinta: los gustos en el pop se asocian a culturas y subculturas de clase, los estilos musicales están relacionados con grupos específicos, y se dan por sentadas ciertas conexiones entre etnicidad y sonido. En su vertiente sociológica la crítica del rock asume plenamente el hecho de que la tecnología juega un papel relevante. Es imposible escribir la historia de la música popular del siglo XX sin referirse a las cambiantes fuerzas de producción, a la electrónica, o al uso de la grabación, de la amplificación y de los sintetizadores; de la misma manera que las elecciones de los consumidores no pueden desligarse de la posesión de transistores de radio, de aparatos estéreos de alta fidelidad, de *loros* y de *walkmans*.

Si bien procediendo de este modo podemos establecer unos modelos generales en el uso del pop, el vínculo preciso (u homología) entre sonidos y grupos sociales permanece mucho más difuso. ¿Por qué se considera al rock'n'roll una música juvenil y a los Dire Straits como el sonido de los *yuppies* de Estados Unidos? Para responder a estas cuestiones disponemos de una segunda aproximación sociológica a la música popular, definida a partir de sus funciones. Esta aproximación resulta obvia en el campo de la etnomusicología, esto es, en los estudios antropológicos sobre músicas folklóricas y tradicionales, las cuales son explicadas a partir de sus usos en bailes y rituales, como instrumentos de movilización política, o como componentes que dotan de solemnidad a las ceremonias o que logran estimular deseos. Consideraciones de este tipo se hacen también sobre el pop contemporáneo, pero asumiendo que su función primordial es la de convertirse en un producto comercial: el análisis siempre parte de la idea de que la música se hace para ser vendida. Así, tales investigaciones se centran en cuestiones como quién toma las decisiones de marketing y por qué lo hace, y en la manera en que se construyen colectivos en torno a unos determinados gustos. La mayor parte de la sociología académica sobre música popular (incluido mi trabajo) equipara el juicio estético al juicio comercial. El tremendo éxito que obtuvieron Madonna y Bruce Springsteen

en 1985, por ejemplo, se explicó en términos de estrategias de venta, por el uso que hacían del vídeo y como consecuencia del desarrollo de nuevas audiencias específicas. El atractivo de la propia música, la razón por la cual Madonna y Springsteen gustan tanto a sus *fans*, sigue sin ser analizado.

Desde la perspectiva de los *fans* es obvio que cada uno escucha la música que escucha porque «suena bien», y lo interesante aquí sería averiguar por qué se han formado esa opinión. Incluso si los gustos en el pop son el resultado de condicionantes sociales y de la manipulación comercial, nos los seguimos explicando en términos de juicios de valor. ¿De dónde vienen esos valores que encontramos en el pop y el rock? ¿Qué términos usamos cuando explicamos nuestros gustos? Todo el mundo sabe perfectamente qué le gusta (y qué le disgusta), qué es lo que le hace disfrutar y qué es lo que no. Si leéis la prensa musical, si asistís a los ensayos de los grupos y a las sesiones de grabación, si escucháis conversaciones en discotecas o en tiendas de discos, y si os fijáis en cómo «pincha» un *disc jokey*, estaréis oyendo continuamente hacer juicios de valor. Las valoraciones que se hacen en tales situaciones tienen lugar *dentro* del mareo sociológico general. Pero si bien esto nos permite «explicar» hasta un cierto punto la música disco o el rock, no nos proporciona argumentos para comprender por qué un determinado disco de rock o un tema de música disco es mejor que otro. Si nos detenemos en las explicaciones de los *fans* y de los músicos (o incluso en las de las discográficas) encontraremos un argumento recurrente. En el mundo del pop todos somos conscientes de que existen unas fuerzas sociales que determinan la música pop «normal»: ¡un buen disco, una buena canción o un buen sonido son precisamente los que logran trascender esas fuerzas!

La prensa musical es el ámbito en el que los juicios de valor se articulan de manera más clara. Una lectura de las revistas musicales británicas revela que la música popular «de calidad» siempre se ha escuchado para trascender o subvertir la rutina comercial. Este argumento ya se usaba en los años veinte para reivindicar el valor del jazz ante la música del Tin Pan Alley², o el valor del jazz negro frente al jazz blanco en los años treinta, del mismo modo que lo usarán los críticos que defienden la superioridad del rock frente al pop adolescente a finales de los sesenta. En *Sound Effects* (1981) argumenté que en la reivindicación del rock en favor de una forma de autonomía estética subyace una combinación de argumentos procedentes tanto de la música culta como de la música folklórica: en su calidad de música folklórica el rock se asume como música que representa a un determinado colectivo, en este caso a los jóvenes; en su calidad de música culta se asume como resultado de una sensibilidad individual y creativa. La estética del rock está enormemente condicionada por su argumentación en torno a la autenticidad. La buena música es expresión auténtica de algo -una persona, una idea, un sentimiento, una experiencia compartida, un *Zeitgeist*-. La mala música es inauténtica: no expresa nada. El término más habitual en la crítica del rock para referirse despectivamente a una música es tildaría de «sosa» -una música sosa no contiene nada y se produce sólo con la idea de que resulte comercialmente agradable-.

Así, la «autenticidad» se refiere a aquello que garantiza que los intérpretes de rock se resistan o logren subvertir la lógica comercial, del mismo modo que la calidad de un ídolo del rock (lo mismo si se trata de Elvis Presley que de David Bowie, de los Rolling Stones que de los

² "Tin Pan Alley" es el nombre con el que se conocía la calle de Nueva York donde se concentraban los editores de música a principios del siglo XX. El estilo del Tin Pan Alley se asociaba al repertorio del teatro musical de Broadway y se identificaba con un tipo de canción estándar (generalmente de 32 compases en forma A8-A8-B8-A8) realizada por encargo, aunque en su momento álgido -años veinte y treinta- contó con autores de reconocido prestigio como Jerome Kern, Irving Berlin, Cole Porter, etc. [N. de la T.].

Sex Pistols) se mide por la capacidad con que hace prevalecer su individualidad a través del sistema. En este punto la crítica del rock viene a coincidir con la musicología «seria». Los escritos académicos de Willfrid Mellers sobre los Beatles o Bob Dylan (1973, 1984), por ejemplo, describen en términos técnicos las cualidades trascendentes de sus sujetos; pero se pueden interpretar casi como cartas de *fans*, y, en su falta de autoconciencia vanguardista, subrayan la contradicción que se halla en el corazón de esta aproximación estética. Su presupuesto es que el valor de la música pop es tanto mayor cuanto más independiente sea de las fuerzas sociales que organizan su proceso; el valor del pop depende de algo que se halla siempre fuera de éste, enraizado sea en la persona, el autor, la comunidad o la subcultura que se hallan detrás de él. Si la buena música es la música auténtica, emitir un juicio crítico equivale a evaluar "la verdad" de los intérpretes en relación con las experiencias o los sentimientos en cuestión.

La crítica del rock siempre depende de algún *miro*: el *miro* de la comunidad juvenil, el *miro* del artista creador.. La realidad es que el rock, como toda la música popular del siglo XX es una forma comercial, es música producida como mercancía -para sacar provecho de ella que se distribuye a través de los medios de comunicación como cultura de masas. En la práctica es muy difícil decir exactamente quién o qué es lo que el rock expresa, o quiénes son desde el punto de vista de los *fans*- los intérpretes auténticamente creativos. El mito de la autenticidad, además, es una de las consecuencias ideológicas propias del rock, un aspecto más de su proceso de venta: las estrellas del rock pueden ser comercializadas como artistas y su sonido particular como un referente de identidad. La crítica de rock es un medio de legitimar gustos justificando los juicios de valor, pero en realidad no explica cómo se formulan esos juicios. Si la música no se crea en realidad según un relato de «autenticidad», entonces debemos preguntarnos cómo somos capaces de juzgar algunos sonidos como más auténticos que otros: ¿qué es lo que escuchamos realmente para formular nuestros juicios? ¿Cómo sabemos que Bruce Springsteen es más auténtico que Duran Duran, cuando los dos están grabando discos según las reglas del mismo complejo industrial? ¿Cómo reconocemos la buena música en géneros distintos del rock, en las formas de pop o de música disco que no se definen en términos de autenticidad? Seguimos sin poder despejar la incógnita del valor en la música popular.

UNA APROXIMACIÓN ALTERNATIVA A LA MÚSICA Y LA SOCIEDAD

Para intentar responder estas cuestiones sugiero una aproximación alternativa al valor musical, propongo que nos planteemos un modo distinto de definir la "música popular" y la "cultura popular". La cuestión que debemos responder no es qué *revela* la música popular sobre los individuos sino como esta música los *construye*. Si partimos de la premisa de que el pop siempre expresa algo, nos quedaremos bloqueados en la búsqueda del artista, la emoción o la creencia «reales» que se ocultan tras él. Pero la música popular no es popular porque refleje algo, o porque articule auténticamente algún tipo de gusto o experiencia popular, sino porque crea nuestra comprensión de lo que es la popularidad. El término más equívoco en la teoría cultural es, en efecto, el de «autenticidad». Lo que debemos examinar no es cuán verdadera es una pieza musical para alguien, sino cómo se establece a *priori* esa idea de «verdad»: la música pop de éxito es aquella que logra definir su propio estándar estético.

Una manera sencilla de ilustrar los problemas que implica la definición de la popularidad musical es observar su medición más tosca: las listas semanales de ventas en la prensa musical británica y en el *Billboard* estadounidense. Estas listas se nos presentan como un

estudio de mercado: miden algo real -las ventas y las emisiones de radio- y lo representan con todos los atributos propios de un aparato científico y objetivo. Pero de hecho lo que las listas revelan no es más que una definición específica de lo que debe ser computado como música popular: ventas de discos (en las tiendas adecuadas), emisiones de radio (en las emisoras adecuadas). Las listas no funcionan como la medición independiente de una noción de popularidad consensuada, sino como la principal determinación de aquello que la popularidad de esta música significa: un modelo concreto de opción de mercado. Las listas proporcionan discos seleccionados conjuntamente en el seno de la comunidad del mercado, definen de un modo muy específico ciertos tipos de consumo como afirmación colectiva.

Las listas de ventas son tan sólo una medida posible de la popularidad, y cuando nos fijamos en otro tipo de mediciones resulta evidente que se usan siempre para crear (más que para reflejar) comunidades reunidas en torno a unos mismos gustos. Las votaciones de los lectores en la prensa musical, por ejemplo, sirven para aglutinar a lectores dispares. La elección de Pazz'n' Jop en la publicación *The Village Voice* crea una sensación de compromiso colectivo entre la comunidad fragmentada de los críticos de rock americanos. Los premios Grammy en los Estados Unidos y los premios BPI³ en Gran Bretaña presentan la perspectiva de la industria sobre lo que implica la música popular -nacionalismo y dinero-. Estos premios anuales, cuyos resultados consideran desacertados la mayor parte de los *fans*, reflejan los balances de ventas y las «contribuciones a la industria discográfica»: las mediciones de popularidad no son menos válidas que las votaciones de los lectores o las de los críticos (los cuales a menudo recompensan deliberadamente las obras «impopulares»). Al comparar los resultados de las votaciones, los argumentos no versan realmente sobre quién es empíricamente más popular que quién (ver si no el escándalo que se formó entre los críticos de rock cuando Phil Collins triunfó sobre Bruce Springsteen en los Grammys de 1986) sino sobre lo que significa la popularidad. Cada medición mide algo distinto o, para expresarlo de modo más exacto, cada medición construye su propio objeto de medida. Esto resulta obvio en las listas de los «especialistas» del *Billboard*, cuando observamos el modo en que definen las músicas «minoritarias». La «música de mujeres», por ejemplo, es interesante no como música que expresa de alguna manera el «ser mujer» sino como música que intenta definir eso mismo; y otro tanto ocurre con el modo en que la «música negra» sirve para establecer una noción muy concreta de lo que es "ser negro".

Este acercamiento a la cultura popular, entendida más como constructo que como expresión de un colectivo, no es exclusivo de la música. Existen muchas maneras de dar sentido al sujeto colectivo. No tenemos más que ver las noticias en televisión y observar el modo en que se dirigen a la audiencia, cómo emplean el «nosotros» y el «vosotros». Los anunciantes en cualquier medio de comunicación se encargan de explicarnos quiénes somos, cómo debemos relacionarnos con los demás y por qué debemos consumir tal y como lo hacemos. Cada medio de comunicación de masas tiene sus propias tácticas para dirigirse a su audiencia, para crear momentos de reconocimiento y de exclusión, para dotarnos de sentido a nosotros mismos. La música popular también lo hace, si bien parece jugar un papel especialmente importante debido a la manera en que opera la cultura popular. Por un lado, es capaz de proporcionar experiencias emocionales particularmente intensas; de hecho, las canciones y los ídolos del pop nos implican emocionalmente mucho más que cualquier otro tipo de evento o intérprete mediático y ello no ocurre solamente porque el negocio del pop sepa vendernos la música mediante opciones de mercado muy individualizadas. Por otro lado, esas experiencias musicales siempre contienen un significado social, están situadas en un contexto

³ Premios otorgados por la industria fonográfica británica (The British Phonographic Industry). [N. de la T.].

social, lo que significa que en una determinada canción no podemos interpretar cualquier cosa que queramos.

La experiencia de la música pop es una experiencia de ubicación: en respuesta a una canción, nos sentimos atraídos fortuitamente hacia alianzas afectivas y emocionales con los intérpretes y con las interpretaciones de los otros *fans*. Lo mismo ocurre en otras áreas de la cultura popular: el deporte, por ejemplo, crea un ambiente en el cual la gente logra experimentar de forma muy directa la sensación de comunidad, logra establecer un vínculo inmediato a) n los demás y llega a articular un particular orgullo colectivo (para los que no procedieran de los Estados Unidos, el aspecto más extraordinario de los Juegos Olímpicos de 1984 fue la exhibición/construcción de patriotismo de los Estados Unidos que desplegó la ideología reaganiana). Del mismo modo, la moda y el estilo -ambos construcciones sociales- siguen siendo la clave del modo en que nosotros, como individuos, nos presentamos ante el mundo: usamos los significados públicos de la ropa para decir: «Así es como quiero que me vean».

Pero la música resulta particularmente importante para este proceso de toma de posición debido a un elemento específico de la experiencia musical, a saber; su directa intensidad emocional. Debido a las cualidades que le reporta su abstracción (siempre subrayada por la estética «seria») la música es una forma de individualización. Llenamos nuestras vidas de canciones y nuestros cuerpos de ritmos, y hay en ellos una vaguedad de referencia que los hace inmediatamente accesibles. Las canciones pop están abiertas a una apropiación de usos personales de un modo que ninguna otra forma de la cultura popular (las series de televisión, por ejemplo) es capaz de igualar -las series están ligadas a significados que podemos rechazar-. Al mismo tiempo, e igualmente importante, la música esta regida por un conjunto de normas. Reconocemos determinados sonidos como música porque obedecen a una lógica determinada, familiar; y para la mayoría de los *fans* del pop -que son, técnicamente, no-musicales-esta lógica está fuera de nuestro control. Hay algo insondable en nuestros gustos musicales. Determinados discos e intérpretes nos parece que funcionan y otros no: lo sabemos aunque no seamos capaces de explicarlo. Son otros los que han establecido las convenciones: convenciones que tienen un obvio carácter social y ajeno a nosotros.

Esta interacción entre la inmersión personal en la música y, no obstante, su carácter público, externo, es lo que convierte a la música en algo tan importante para la ubicación cultural de lo individual en lo social. Tomemos un ejemplo trivial: resulta obvio que en los últimos treinta años la figura del *fan*, con la chocante exhibición pública de obsesiones privadas que implica, ha sido mucho más importante para la música pop que para otras formas de cultura popular. Pero si bien esta función identitaria de la música se relaciona habitualmente con los jóvenes y con la cultura juvenil, parece ser igualmente importante en el modo en que los grupos étnicos, tanto en Gran Bretaña como en los Estados Unidos, han forjado sus identidades culturales particulares; y también la encontramos en el modo en que la música clásica empieza a adquirir valor para la burguesía europea decimonónica. En todos estos casos la música puede representar, simbolizar y ofrecer la experiencia inmediata de la identidad colectiva. Otras formas culturales -pintura, literatura, diseño- pueden articular y exhibir algún tipo de valor y orgullo compartidos, pero sólo la música puede hacer que los *sientas*.

LAS FUNCIONES SOCIALES DE LA MUSICA

Llegados a este punto, podemos retomar el reina de partida de este ensayo: la cuestión de las funciones sociales de la música y de sus implicaciones para la estética. Quiero comenzar apuntando los cuatro usos más significativos del pop para plantear luego cómo esos usos nos ayudan a entender el modo en que se realizan los juicios de valor en el pop.

La primera razón por la cual disfrutamos de la música popular se debe a su uso como respuesta a cuestiones de identidad: usamos las canciones del pop para crearnos a nosotros mismos una especie de autodefinición particular, para darnos un lugar en el seno de la sociedad. El placer que provoca la música pop es un placer de identificación con la música que nos gusta, con los intérpretes de esa música, con otras personas a las que también les gusta-. Y es importante señalar que la producción de identidad es también una producción de no-identidad es un proceso de inclusión y de exclusión. Éste es uno de los aspectos más sorprendentes del gusto musical. No sólo sabemos qué es lo que nos gusta; también tenemos una idea muy clara de qué es lo que no nos gusta y llegamos a referirnos a la música que aborrecemos en términos muy agresivos. Como han mostrado todos los estudios sociológicos sobre los consumidores de pop, los *fans* se definen a sí mismos de manera muy precisa a partir de sus preferencias musicales. Éstos se identifican con determinados géneros o ídolos, y estas elecciones en el plano musical revisten mucha más trascendencia que el hecho de que les guste o no una determinada película o un programa de televisión.

El placer de la música popular, a diferencia de los placeres obtenidos a partir de otras formas de cultura de masas, no deriva de ningún recurso imaginario: no está necesariamente mediatizado por ilusiones o idealizaciones y se experimenta de un modo muy directo. Por ejemplo, en un concierto de *heavy metal* podemos ver al público completamente inmerso en la música, pero eso no significa que todos aquellos que guitarrean en el aire estén fantaseando con subirse al escenario. Experimentar el *heavy metal* es experimentar la fuerza del concierto como un todo, del cual los músicos son una parte, el sistema de amplificación, otra, y la audiencia, otra. Cada *fan* disfruta del hecho de ser una parte necesaria del conjunto del proceso; por eso los videos de *heavy* siempre incluyen imágenes de un concierto en directo, independientemente del contexto o del argumento del *clip*: de ese modo captan y reconocen la energía que se desprende de la vivencia del concierto.

Una vez empezamos a fijarnos en diferentes géneros dentro de la música popular, podemos documentar los distintos modos en que la música consigue dotar a la gente de una identidad, situarla en diferentes grupos sociales. Y ésta no es simplemente una característica de la música pop comercial. Es la manera en que funciona toda la música popular. Por ejemplo, al construir una audiencia, el pop influido por la música negra actual emplea de manera clara (y a menudo cínica) estrategias empleadas originariamente en la música religiosa para definir la identidad masculina y femenina ante Dios. De manera similar, la música folk continúa empleándose para delimitar las fronteras de la identidad étnica, incluso entre la compleja realidad que suponen las migraciones y el constante cambio cultural. En los *pubs* irlandeses de Londres, por ejemplo, las canciones «tradicionales» irlandesas son todavía la manera más poderosa de hacer que la gente se sienta irlandesa y se dé cuenta de lo que su condición de irlandés significa (esta música y esta identidad están siendo incluso llevadas más allá por los grupos post-punk irlandeses de Londres, como The Pogues). Por todo ello no sorprende que la música popular haya tenido siempre una importante función en el nacionalismo. En la película muda de Abel Gance *Napoleón*, hay una escena en la cual vemos cómo se compone «La Marsellesa» y, acto seguido, se puede ver la canción abriéndose paso a través de la masa que conforma la Asamblea hasta que todo el mundo acaba cantándola. Cuando la película se estrenó en Francia, el público se levantaba de sus asientos y se ponía a cantar a coro el himno

nacional. Solamente la música parece capaz de crear esa clase de identidad colectiva espontánea, esa asunción tan personal del sentimiento patriótico.

La segunda función social de la música es proporcionarnos una vía para administrar la relación entre nuestra vida emocional pública y la privada. A menudo se señala -aunque pocas veces se analiza- el hecho de que el grueso de las canciones populares sean canciones de amor. Esto es evidente en la música occidental de la segunda mitad del siglo XX, pero también para la música popular no-occidental, la cual está compuesta en su mayoría por románticas canciones de amor, generalmente heterosexual. Este dato es algo más que el resultado de una interesante estadística: nos revela un aspecto fundamental de los usos de la música. ¿Por qué son tan importantes las canciones de amor? Porque la gente necesita darle forma y voz a las emociones, que de otra manera no podrían expresarse sin resultar incómodas o incoherentes. Las canciones de amor son un modo de dar intensidad emocional al tipo de cosas íntimas que nos decimos entre nosotros (o a nosotros mismos) en términos que son de por sí muy poco expresivos. Es típico del lenguaje cotidiano el hecho de que nuestras declaraciones de sentimientos más intensas y reveladoras deban usar frases -«Te quiero/te amo», «¡Ayúdame!», «Tengo miedo», «Estoy enfadado»- que son de lo más aburrido y banal. Por eso nuestra cultura tiene una provisión de un millón de canciones en las cuales se dice por nosotros eso mismo, pero de un modo mucho más interesante y emotivo. Estas canciones no reemplazan nuestras conversaciones - los cantantes no van a ligar por nosotros - pero logran que nuestros sentimientos parezcan más ricos y más convincentes, incluso para nosotros mismos, que si los expresáramos en nuestras propias palabras.

En la larga tradición americana de análisis de contenido el único trabajo de verdadero interés sociológico efectuado sobre las canciones es el estudio de Donald Horton publicado a finales de los años cincuenta sobre la manera en que los adolescentes usaban los textos de las canciones pop en los rituales de sus citas amorosas (1957: 567-578). Las muestras recogidas por él entre estudiantes de secundaria mostraban cómo éstos aprendían de las canciones -formas públicas de expresiones privadas- cómo dar sentido y forma a sus propios e incipientes sentimientos. Este uso del pop ilustra una cualidad de la relación entre los *fans* y sus ídolos: los *fans* no idealizan a los cantantes porque deseen ser ellos, sino porque esos cantantes parecen ser capaces, de alguna manera, de expresar lo que ellos sienten; algo así como si a través de la música nos fuéramos conociendo a nosotros mismos.

La tercera función de la música popular es la de dar forma a la memoria colectiva, la de organizar nuestro sentido del tiempo. Sin duda uno de los efectos de cualquier música, no solamente la popular, es el de conseguir intensificar nuestra experiencia del presente. Por decirlo de otra manera: lo que nos da una medida de la calidad de la música es su «presencia», su capacidad para «detener» el tiempo, para hacernos sentir que estamos viviendo en otro momento, sin memoria o ansiedad alguna sobre lo que ocurrió anteriormente o sobre lo que acontecerá después. Ahí es donde entra el impacto físico de la música -la organización del ritmo y de la pulsación que la música controla-. De ahí proviene el placer que proporciona la música *dance* y disco: los clubes y las fiestas proveen de un contexto, de un entorno social que parecen definidos únicamente por la medida del tiempo que proporciona la música (las pulsaciones por minuto), el cual escapa al tiempo real que transcurre ahí afuera.

Una de las consecuencias más obvias de la organización musical de nuestro sentido del tiempo es el hecho de que las canciones y las melodías son a menudo la clave para recordar cosas que sucedieron en el pasado. No me refiero simplemente a que los sonidos como las

imágenes y los olores- desencadenen recuerdos asociados a ellos, sino más bien que la música en si misma dota a nuestras experiencias vitales más intensas de un tiempo en el que transcurrir. La música centra nuestra atención en la sensación del tiempo: las canciones se organizan y ello forma parte de su disfrute en torno a la anticipación y a la repetición, en torno a cadencias esperadas y estribillos que se desvanecen. La música popular del siglo XX ha tenido en su conjunto un sesgo nostálgico. Los Beatles por ejemplo, hicieron música nostálgica desde sus comienzos, que es lo que en realidad los convirtió en un grupo célebre. Incluso al escuchar un tema de los Beatles por primera vez había una sensación de los recuerdos por venir, una conciencia de algo que puede ser efímero pero que seguramente será muy grato de recordar.

Es este uso del tiempo lo que convierte a la música popular en algo tan importante para la organización social de los jóvenes. Es un tópico sociológico afirmar que aquellos que se sienten involucrados de una manera mas intensa en la música popular son los adolescentes y los adultos jóvenes. La música conecta con un tipo concreto de turbulencia emocional, asociada a cuestiones de identidad individual y de posicionamiento social, en la cual lo que más se valora es el control de los sentimientos públicos y privados. A medida que nos hacemos adultos usamos menos la música y nos implicamos mucho menos en ella: las canciones más significativas para todas Las generaciones (no tan sólo para la generación del rock) son aquellas que escuchábamos cuando éramos adolescentes. Lo que podemos deducir de todo esto no es únicamente que los jóvenes necesitan la música, sino también que el ser «joven» se define a partir de la música. El hecho de ser joven se vive intensamente, con sentimientos encontrados por la impaciencia de que el tiempo pase y el lamento porque así ocurra, en una serie de momentos físicamente intensos que transcurren velozmente y que serán los que codifique la nostalgia. Y ello viene a reafirmar mi visión de la música popular: la música juvenil es socialmente importante no porque refleje la experiencia de los jóvenes (auténtica o no), sino porque define para nosotros lo que es la "juventud". Recuerdo que una de las conclusiones de mis primeras investigaciones sociológicas, en los años setenta, fue que los jóvenes que no mostraban interés por la música popular -por el motivo que fuera- no eran en realidad "jóvenes".

La última función de la música popular a la que quiero hacer referencia tiene que ver con una cuestión más abstracta que las discutidas hasta el momento, pero resulta una consecuencia de todas ellas: la música popular es algo que se posee. Una de las primeras cosas que aprendí viendo cómo se saturaba mi buzón- en mis primeros años como crítico musical fue que los *fans* del rock «poseían» su música favorita de un modo absolutamente intenso y trascendente. En realidad, la noción de propiedad musical no es exclusiva del rock en el cine de Hollywood se ha repetido hasta la saciedad la frase «están tocando nuestra canción» sino que revela algo reconocible para todos los amantes de la música; es un aspecto fundamental de la manera en que cada uno piensa y habla sobre "su" música (la radio británica tiene programas de todo tipo basados en las explicaciones de personas que cuentan por qué ciertas músicas les «pertenecen»). Obviamente es la característica de mercancía de la música la que permite articular ese sentido de posesión, pero uno no cree poseer únicamente ese disco en tanto que objeto: sentimos que poseemos la canción misma, la particular forma de interpretarla que contiene esa grabación, e incluso al intérprete que la ejecuta.

Al «poseer» una determinada música, la convertimos en una parte de nuestra propia identidad y la incorporamos a la percepción de nosotros mismos. Como apunté antes, escribir crítica de rock implica convertirse en un imán para cartas de odio; y en ese tipo de misivas no se encuentran tanto réplicas a la crítica de un intérprete o de un concierto como réplicas en

defensa del *fan* remitente: crítica a uno de sus ídolos y los *fans* te responderán como si les hubieras criticado a ellos mismos. El mayor alud de correo que jamás he recibido me llegó después de haber redactado una crónica criticando a Phil Collins. Llegaron centenares de cartas (no sólo de críos y de torpes adolescentes sino también de jóvenes establecidos), pulcramente mecanografiadas y algunas en papel timbrado, con una misma premisa: argumentaban que al haber descrito a Collins como un tipo desagradable y a Genesis como un grupo tétrico, lo que yo estaba haciendo en realidad era ridiculizar el modo de vida de sus *fans* y menospreciar su identidad. La intensidad con que se establece la relación entre los gustos personales y la definición de uno mismo, parece un elemento específico de la música popular: ésta es «poseíble» de un modo en que ninguna otra forma de cultura popular (excepto quizás un equipo deportivo) puede serlo.

Resumiendo lo argumentado hasta el momento: las funciones sociales de la música popular están relacionadas con la creación de la identidad, con el manejo de los sentimientos y con la organización del tiempo. Cada una de estas funciones depende, a su vez, de nuestra concepción de la música como algo que puede ser poseído. Desde esta base sociológica, podemos abordar ya las cuestiones estéticas, podemos entender los juicios de los oyentes y concretar algo más la cuestión del valor de la música popular. La cuestión que planteábamos al principio era: ¿cómo es posible afirmar con tanta rotundidad que una determinada música es mejor que otra? Ahora podemos relacionar la respuesta con la cuestión del mayor (o menor) acierto con que unas canciones e interpretaciones cumplen, para un determinado oyente, esas funciones a las que me he referido. Pero antes debemos aclarar una cuestión previa. Damos por sentado a partir de aquí que la música que escuchamos constituye algo muy especial para nosotros: no, como en el caso de un crítico de rock ortodoxo, porque esa música sea más «auténtica» que otra (aunque podamos describirla así), sino porque de un modo mucho más intuitivo nos provee de una experiencia que trasciende la cotidianidad y que nos permite «salirnos de nosotros mismos». La consideramos especial no necesariamente en referencia a otras músicas sino al resto de nuestra vida. Esta intuición de la música como elemento de auto-reconocimiento nos libera de las rutinas y de las expectativas de la vida cotidiana que pesan sobre nuestras identidades sociales; forma parte del modo en que experimentamos y valoramos la música: si bien llegamos a creer que poseemos nuestra música, no tardaremos en darnos cuenta de que estamos poseídos por ella. La idea de trascendencia, por tanto, juega un papel tan importante en la estética de la música popular como en la estética de la música seria; pero, como espero haber dejado claro, aquí trascendencia no significa la libertad de la música respecto a las fuerzas sociales, sino el hecho de estar organizada por ellas (por supuesto, en último término esta afirmación es igualmente válida para la música culta).

CONCLUSION

A lo largo de estas páginas he intentado proponer una vía de análisis en que la Sociología de la música popular se presenta como base para una teoría estética, como un modo de trasladarnos desde la descripción de las funciones sociales de la música hasta la comprensión de sus valores y valoraciones (y debería quizás subrayar que mi definición de música popular incluye el uso popular de música «seria»). Una de mis hipótesis de trabajo ha sido asumir que nuestros gustos individuales -el modo en que cada uno experimenta y se describe la música- son un componente imprescindible del análisis académico. ¿Significa esto que el valor de la música popular es simplemente una cuestión de preferencias personales?

La respuesta sociológica más habitual a esta pregunta es afirmar que las preferencias «personales» están socialmente determinadas. Los gustos individuales son, de hecho, ejemplos de gustos colectivos y reflejan el origen de género, clase y grupo étnico de los consumidores; la «popularidad» de la música popular puede ser tomada como una medida del equilibrio del poder social. No pretendo contradecir esa visión de los hechos. Nuestras necesidades y expectativas están, ciertamente, basadas en cuestiones materiales; todos los términos que he ido empleando (identidad, emoción, memoria) están conformados socialmente, tanto en el ámbito de la vida pública como en el de lo privado. Pero creo que determinar las significaciones de la música popular únicamente a partir de la experiencia colectiva no es suficiente. Incluso si centramos toda nuestra atención en la recepción colectiva de la música popular, seguiremos sin explicar por qué una determinada música consigue provocar tales efectos en la colectividad mejor que otra, o por qué esos resultados difieren según los géneros, audiencias y circunstancias de que se trate. Los gustos en la música popular no se derivan simplemente de nuestras identidades socialmente construidas; también contribuyen a darles forma.

En al menos los últimos cincuenta años la música popular ha constituido una vía fundamental para aprender a entendernos como sujetos históricos, con identidad étnica, de clase y de género. De ello han resultado tendencias tanto conservadoras (básicamente a través de la nostalgia) como «rompedoras». La crítica del rock ha asumido como norma que estas últimas implicaban un criterio de calidad, pero, en la práctica, muchas veces se trataba de músicas falsamente «rompedoras». Debemos afrontar esta cuestión política de un modo distinto, tomando seriamente los resultados del análisis que subrayan los componentes relativos a los individuos. Lo que la música popular puede hacer es poner en juego un sentido de identidad que podrá acomodarse o no al modo en que nos situemos respecto a otras fuerzas sociales. La música nos permite posicionarnos, pero también revela que nuestras circunstancias sociales no son inmutables (y que los otros -intérpretes, *fans*- comparten nuestra insatisfacción). La música popular no es en sí misma ni revolucionaria ni reaccionaria. Es una poderosa fuente de emociones que, al estar socialmente codificadas, pueden contradecir también al «sentido común». En los últimos treinta años, por ejemplo, al menos para los jóvenes, la música popular ha constituido una vía que tanto ha confirmado como ha subvertido sus identidades en cuestiones relativas a la raza o al sexo. Podría ser que, a fin de cuentas, estuviéramos intentando hacer prevalecer el valor de aquellas músicas -en el ámbito de lo clásico y de lo popular- que tienen alguna implicación culturalmente transgresora para la colectividad. Lo que quisiera puntualizar es que la música únicamente consigue ese efecto mediante el impacto sobre los individuos. Y ese impacto es lo primero que necesitamos entender.

BIBLIOGRAFIA

Chester, A. (1970) "Second thoughts on a rock aesthetic: The Bans". *New Left Review*, 62.

Frith, S. (1981) *Sound effects. Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'roll*. New York. (Ed. revisada y ampliada de *Sociology of Rock* (1980). Trad. cast.: *Sociología del rock*. Madrid: Júcar, 1983.)

Frith, S. y McRobbie, A. (1978-1979) "Rock and Sexuality". *Screen Education*, 29: 3-19.

(Reeditado en S. Frith y A. Goodwin (eds) (1990) *On Record. Rock, Pop and the written World*. London.)

Horton, D. (1957) "The dialogue of courtship to popular songs". *American Journal of Sociology*, 62: 569-578.

Mellers, W. (1973) *Twilights of the Gods: The Beatles in Retrospect*. London.

Mellers, W. (1984) *A Darker Shade of Pale: A Backdrop to Bob Dylan*. London.