

---

DOCUMENTOS

---

EL CONFORMISMO REVOLTOSO  
DE LA CANCIÓN POPULAR (1)

Quisiera empezar por describir el paso de la canción desde el arte popular hasta "la industria del disco", para situar el problema en el contexto general de la industria cultural o de la industria de la diversión, que revela ser un elemento esencial para la recuperación del contenido virtualmente subversivo de la canción desde el momento en -- que aparece, en una emisora radial o un espectáculo televisivo, por ejemplo.

Antiguamente, cuando se pensaba en "canción", se imaginaba un autor, un intérprete, un instrumento; más aún, en el más simple de los casos, se pensaba en un solo autor - que interpretaba sus propias composiciones acompañándose de un instrumento. Es decir, se trataba del arte que mejor --- prescindía de un aparato tecnológico, el arte menos caro, el

más espontáneo también, surgido del sentir y de lo imaginario colectivo. Por lo general, estos cantantes que interpretaban la veta popular, cotidiana o épica, se encontraban con su público en la esquina de las calles, en las plazas de los pueblos o, más tarde y en el marco ya de una institucionalización mayor, en las "cuevas" cuya tradición se remonta, por lo menos en Europa, a la edad medieval.

No voy a enseñar nada a nadie si digo que - actualmente la canción se despojó de ese carácter espontáneo que revestía tanto el proceso de su creación como el modo de contacto que permitía entre el autor o el intérprete y el público. La canción asumió un carácter comercial, entró de lleno en el sistema económico y social y, en consecuencia, como veremos más adelante, en la trama ideológica de una sociedad determinada. Se habla con toda razón de la industria de la canción, que no es sino uno de los sectores -el dotado de la mayor expansión quizá- de la industria cultural. En los últimos años la importancia del ámbito de la canción aumentó de modo particularmente llamativo y ostentoso debido al surgimiento decisivo de una nueva categoría de consumidores en el mercado de la diversión, de la moda y de la cultura. Este fenómeno, originado en las sociedades de abundancia, colonizó rápidamente una órbita mundial, a tal punto que más allá de las diferencias entre naciones, razas y niveles de desarrollo, se ha querido establecer a la juventud o, mejor dicho, a la "juventud", como signo unificador. Se trató, pues, de elaborar este común denominador, es decir, de orientar de modo determinado los gustos de tal

público. Tanto la canción cuanto sus intérpretes tuvieron - una suerte privilegiada en esta estrategia de captación de - un nuevo público, que se propone reabsorber este poder que - se le concede y que se define como poder adquisitivo. En lo concreto, este designio se resume en la promoción artificial y con todas las artimañas de tipo publicitario y financiero de una canción y de un cantante para que logren éxito. Los cantantes alcanzan la categoría de valores de consumo. Se hallan ligados a casas editoras que los descubren o los compran a otras firmas competidoras, y los publicitan sin tregua para hacer operar el capital que invirtieron. En la historia de la canción actual del mundo abundan estos casos más o menos escandalosos de subasta de artistas que gozan de éxito y popularidad, los ídolos, cuya exclusividad se disputan los sellos comerciales.

Para dar una idea de la amplitud del fenómeno "industria de la canción" conviene hacer el inventario de los ámbitos donde su influencia se verifica directamente, es decir, enumerar los principales subproductos que derivan de la canción explotada como valor bursátil. La descripción -- completa de todos los segundos planos económicos y comerciales de la canción requeriría un libro completo. Señalemos, a manera de ejemplo, cuatro sectores donde este nexo de la canción con el ámbito de la manipulación comercial es bien claro:

1. La prensa: semanal o mensual, se ha creado toda una prensa para cultivar el mito del ídolo, mantener al

fan al tanto del menor incidente, de la más pequeña anécdota de tipo sentimental o profesional, verídica o inventada, mensajes intrascendentes por excelencia de las revistas dedicadas a informar sobre emisiones de radio y TV, y sostenidas en realidad por una plétora de noticias acerca del ámbito de los ídolos de la canción.

2. La radio, la televisión y el cine: los programas o espectáculos musicales, son, de hecho, los que más se escuchan y se ven, y los que más gustan. Sea en la radio, la TV o el cine, se aprovecha al cantante al máximo: no solamente en grabaciones, sino también en entrevistas, reportajes y filmes que publicitan al artista y la canción, y revelan ser un gran negocio para la firma o el sello que posee en exclusividad el cantante. Uno de los aspectos del problema es que las relaciones del cantante con su público están falseadas: se recurre a trucos en la grabación, a técnicas como la del play-back en la TV u otras similares a las del music-hall en el cine; es decir que la puesta en escena del cantante está basada sobre el artificio.

3. La moda: la industria del vestido se insertó, sin tardanza, en la de la canción, para asegurarse mejor la clientela juvenil de los fans clubs. En los países industrializados los cantantes dan su nombre a un sello, una marca, una moda o una tienda. En Inglaterra, por ejemplo, la industria de los objetos, vestidos, fetiches, que llevan la marca de los Beatles goza de una prosperidad extraordinaria.

En otro orden de ejemplos, pero en el mismo orden de ideas, los ritmos son exportados, son moda. Hubo - la moda rock, la ye-ye, la beat, etc., y en tanto modas, integran el circuito comercial, el del consumo basado en la novedad, la decadencia del ritmo que ya se vendió bastante para favorecer el apogeo estridente del valor nuevo, que va a permitir rehacer las existencias de discos, renovar los programas, etc., en una palabra, que "será noticia" y, por lo tanto, será negocio. Pero ya se trata de un fenómeno más ambiguo, que puede vincularse con la promoción de algo realmente nuevo en el terreno musical, una verdadera creación, que no puede ser el objeto de una acusación indiscriminada. Hemos de volver sobre este punto.

4. El último ámbito donde podemos sorprender la canción en su vinculación con el circuito comercial es el de los lugares de reunión, donde el espectáculo es de orden rítmico y musical: desde las máquinas tocadiscos automáticas -- (juke boxes) de los barrios populares hasta las discotecas - de los barrios altos, pasando por los music-halls y los festivales provinciales, nacionales o internacionales.

En suma, en torno a la canción llamada popular se establece un mercado que configura todo el complejo - comercial de la canción. Podemos prever las posibles consecuencias de esta inserción de la canción en la cadena industrial: amenazas de estandarización, impedimentos a los verdaderos artistas, amenazas de censura o, por lo menos, de bloqueo y de postergación, cuando el contenido pudiera perjudi-

car los intereses de los grupos que manejan esta industria y cuando, en el nivel de la manifestación discursiva, el mensaje ideológico emitido por el texto o la línea temática de la canción se propone demistificar la realidad social en que se inscribe y hasta pretende incitar a la rebelión abierta, como es el caso de canciones locales recogidas en el repertorio de la canción popular comprometida por intérpretes o conjuntos nacionales que no voy a nombrar pues correría el riesgo de privilegiar de modo injusto a unos en detrimento de otros.

Aquí podría surgir una objeción absolutamente pertinente que consistiría en argumentar que, después de todo, esta "industria de la canción" tiene también sus sectores privilegiados, que hasta cumplen un cometido divulgando canciones poéticas, no exentas a veces de acentos subversivos o anárquicos, es decir, mensajes que apuntan en cierta medida a separar los conceptos burgueses del arte y de la moral. Desde una perspectiva internacional, pensamos en los Joan Manuel Serrat, los Bob Dylan, los Brassens, Jacques Brel, etc., y también, y por qué no, en los Tom Jones, los Beatles, cuyo poder de invención, tanto rítmico como temático, no se relaciona con las críticas que se le pueden hacer a la industria de la canción de estar basada sobre la trivialidad, el sentimentalismo y la estandarización. Es indudable que la industria de la canción ha dado su oportunidad a creadores genuinos, a verdaderos poetas, a auténticos genios (si la palabra no es demasiado fuerte, y no lo es), y

les ha proporcionado un público insospechado hace un siglo e  
trás, que por primera vez es posible gracias a esta divulga-  
ción masiva que permiten el disco y la radio. No es, pues,-  
a la divulgación masiva a la que hay que culpar en sí, sino  
a la ideología que la manipula, y que procede de tal modo que  
para un Joan Manuel Serrat haya diez Raphael y veinte Pollo  
Fuentes o sucedáneos, para hacer entrar en éxtasis a un públi-  
co de calcetinas.

Sería interesante hacer algunas referencias  
de tipo empírico que permitan establecer que los efectos de  
la canción llamada popular, en apariencia tan inocente, son  
particularmente notorios en la capa inferior de la sociedad  
que, una vez más, se torna sector neurálgico. Estos datos,  
obtenidos mediante una encuesta a la juventud, permiten per-  
filar un esquema de discriminación fundamental, en lo atinen-  
te a la recepción de los contenidos de valor y las pautas de  
comportamiento que estos mensajes conllevan. Si bien los jó-  
venes estudiantes, los universitarios sobre todo, tienen am-  
plio acceso al cine, al cine-arte especialmente, a obras lite-  
rarias y a revistas de información cultural general (a veces  
especializada) como a la radio, los jóvenes de capas inferio-  
res, por ejemplo, los adolescentes de los medios obreros, no  
tienen acceso en forma masiva a otra cosa que no sea la ra-  
dio. Ahora bien: de más está decir que la radio es el medio  
de comunicación que más divulga a los cantantes de moda y --  
los "valores" de la canción que se desea promocionar más o me-  
nos artificialmente. Por lo demás, es merced a esta abundan-

cia de programas de canciones que se mantiene en estos sectores una elevada cantidad de oyentes.

Entonces, primera discriminación: los medios populares no se benefician con este requisito que condiciona, indudablemente, el aporte feliz de la cultura divulgada por los medios tecnológicos, a saber, la necesidad de una compensación entre los distintos medios de comunicación, necesidad esta importante, primordial desde el mero punto de vista del equilibrio sensorial y psíquico. En efecto, es una teoría - generalmente admitida que un sentido hiperestimulado lleva a un estado de sopor. El efecto narcotizante, subliminal, del medio de comunicación tecnológico en sí adquiere toda su magnitud al volverse obsesivo el hábito de escuchar la radio, - por ejemplo, y al no ser complementado y equilibrado por el acceso a otra fuente de emisión de mensajes.

Séguno nivel de discriminación: el de los valores. Si los universitarios, por ejemplo, tienen acceso en el dominio de la canción a una producción pluridimensional donde los efectos hipnotizantes de la canción "rosa" se hallan compensados y, en cierta medida, anulados por el hecho de escuchar, ya sea en discos u otro medio, folklore, -- canciones de protesta (audición que está orquestada por un universo informativo cultural más rico), es fácil darse cuenta, en cambio que las clases inferiores se hallan masiva e indiscriminadamente sometidas a los ídolos. Ellos dominan su universo informativo. Sus referencias están determinadas por este culto. ¿El héroe de un obrero?: "José Alfredo Fuen



tes, porque gana mucha plata con solo cantar". ¿La heroína de una obrera? "Fresia Soto, porque es bonita y viaja mu---cho".

Estas declaraciones nos imponen detenernos - en la ideología que manipula este culto de los ídolos. No podemos olvidar que el ídolo, no existiendo sino en y a través de una cultura de masas, sirve a intereses comerciales - que participan de las estructuras de poder que orientan el - contenido de los símbolos. En esta perspectiva, el ídolo re presenta en realidad el mecanismo clave que permite a la ideología dominante aislar a la juventud en lo que llamaría la - "juventud", es decir, encerrar a los jóvenes en un espa- cio autónomo, un espacio neutro, separado de la realidad concreta, de la realidad social dada, para distraerlos mejor del derecho a incursionar en un mundo llamado peyorativamente "po- lítico". Es decir que, paralelamente al orden social, donde los adultos agitan sus intereses contingentes y trascendentes, se forma el "orden juvenil", inocente, ignorante, pre- servado, mimado por el ámbito del consumo que le proporciona diversión, ídolos, moda, música. Tal "orden" polariza los intereses sobre un estilo de vida, un estilo de ser joven que se da siempre como universalizador, que desconoce las discriminaciones fundamentales, las cuales desde un principio impiden, si se posee una lucidez mínima, considerar el fenómeno juvenil como un fenómeno totalizador, que cubra la gran distancia provocada por la desigualdad notoria de oportunidades y expectativas que experimentan los jóvenes.

El elemento más significativo de esta estrategia de despolitización o de mistificación de la juventud es, sin lugar a dudas, la forma de agrupación que esta ideología latente valoriza, a saber, el fan's club, privilegiado porque canaliza los instintos gregarios en una dimensión llamada "inofensiva", que no comete agresión alguna contra los valores tradicionales del orden burgués. En este sentido, es mucho más inocente que las agrupaciones de estudiantes o de obreros, y asimismo, en otro orden de ideas, los talleres donde se trata de concretar otro concepto del arte, sea en el teatro, el cine o la canción. Para quebrar la máscara de la seudorrebeldeía que suele cultivar la canción popular, que suele servirle de fachada publicitaria, conviene situar el problema en la paradoja que nos propone el título de esta charla: "El conformismo revoltoso de la canción popular". El calificativo de "revoltoso" se relacionaría con este estilo "nueva frontera" que confiere la juventud a sus actitudes, a su moda, a la manera que tiene de adornar su cuarto con los posters del Che Guevara, o con las máximas subversivas: "Sean realistas, pidan lo imposible", "la imaginación al poder", etc., que estudiantes franceses inscribieron sobre los muros de París durante la revolución de mayo, y que una vez arrancadas de su contexto de lucha callejera, de enfrentamiento ideológico, se encontraron totalmente frustradas como lemas de la praxis revolucionaria.

Los ritmos ye-ye, los ritmos go-go, no son testimonios sino de este anticonformismo epidérmico que no

sobrepasa el nivel poco comprometedor de la apariencia, y no emprende sino una lucha muy superficial contra los tabúes -- que aseguran la preservación del orden. Green manifiesta su liberación, la ruptura con las convenciones y costumbres burguesas establecidas, al conformarse con desencadenar la censura y las reacciones escandalizadas del otro polo generacional.

Basta con descifrar el segundo nivel de las revistas de ídolos, por ejemplo, y con desenmascarar la turbulencia aparente y el desorden estrafalario que presiden -- las exhibiciones de los ídolos para darse cuenta de que las distintas subestructuras que arman estos discursos o estos mensajes convergen, en realidad, hacia el conformismo. En el segundo nivel, el ídolo es un ejemplo de personalidad conforme con el orden; respeta y sacraliza los valores exclusivos de la realización sentimental y de la vida privada. (Ahora bien: es conocido el eterno valor conformista del corazón.) El ídolo valoriza un esquema de vida tranquila, individualista, que excluye toda instancia de solidaridad y de compromiso con la sociedad en que vive. Cuando se lo sorprende en su ambiente familiar, es siempre para describirlo como un -- buen hijo y un buen padre. Modelo de conducta en la esfera íntima, lo es también en la esfera de la ciudadanía. Un ejemplo: Johnny Holliday hace su servicio militar. En una época donde los jóvenes se interrogan sobre el valor de esta institución, y hacen converger sobre este tema todas sus críticas al sistema, la revista de ídolos más leída de Francia

festaja el acontecimiento con una tapa en colores donde se ve a Johnny sonriente, triunfante, en uniforme. Las virtudes familiares en coincidencia exacta con las virtudes cívicas. En suma: un ciudadano perfecto. Los ejes en torno a los cuales se afirma la normativa que se desprende de estos mensajes son, por una parte, lo frívolo, que acata las innovaciones de la moda -sea de indumentaria, sea automovilística-, y, por otra, un conformismo esencial, en lo atinente a las grandes opciones frente a la vida y al papel del joven en el mundo.

Conformismo también, disfrazado de irrisoria rebeldía en cuanto a lo que la canción popular deja percibir en su aproximación al concepto de arte. En efecto, aunque no puedo basarme en un estudio detenido de la letra de esta clase de canción popular, y he de conformarme con algunas rápidas líneas generales, con toda la injusticia que -- tal determinación implica necesariamente, no creo aventurado decir que todos los caracteres de la canción de moda están dominados y resumidos en uno: la estandarización; "ritmos estandarizados-evasión estandarizada-expresión colectiva estandarizada". Las canciones se fabrican en cadena a partir de moldes bien definidos, que son por los demás poco numerosos. La sustancia simbólica no varía sino en una proporción muy débil. Por lo general, demuestra una relación fija entre un repertorio de imágenes y un repertorio de significados amorosos. La renovación de la nomenclatura de -- los rasgos simbólicos es muy limitada. Se confiere personalidad a una canción merced a artificios de orquestación, a

efectos de puesta en escena, a cierta técnica personal que - la mayoría de los cantantes llegan a adquirir. Pero todo es tos efectos están puestos al servicio de la trivialidad estándar. Hay, quizás, excepciones. Algunas melodías pueden adjudicarse cierta pretensión poética y folklórica. Pero, - por lo general, "estas canciones se pasean por el universo - de una soledad manufacturada, que no es sino la pobre expresión de una muchedumbre que se aboca al problema real de la soledad". O bien tratan de ser la expresión eufórica de un optimismo contagioso. Crean la imagen ficticia de un mundo feliz. Son las canciones del escapismo, a las que el ritmo otorga otro poder subliminal, otra carta de narcotización.

Puesto que hablamos de ritmo, interesa quizás aludir al tema de la universalización de los ritmos. Algunos ven en dicho fenómeno la primera y esencial amenaza para que la canción local llegue a ser una expresión íntegra e integral de una realidad cultural determinada o de un sentir autóctono. Vale decir que la universalización de los ritmos sería, para los que le temen, la manifestación del avasallamiento irreversible de los valores musicales y temáticos nacionales; en otros términos, la manifestación tangible del fenómeno de dependencia o de alienación, que se percibe en el ámbito cultural en su conjunto, tanto más inquietante cuanto que viene acompañado, en el dominio particular de la canción, por este poder hipnotizante que subrayaba antes. Si bien es cierto que la juventud se identifica con ritmos exportados, con los ritmos beat o soul, por ejemplo, no se debe atribuir a esta identificación un valor forzosamente negativo.

No hay que negar la creación artística, pero siempre que -- tenga este valor un poder universalizador, que precisamente permita participar a un público muy vasto de rasgos expresivos renovados, el encuentro con una forma de recibir estímulos, de sentir el mundo, cada vez más amplia y desprejuiciada. En el momento actual, rehusarse terminantemente a adoptar estos ritmos equivaldría a caer en el oscurantismo y -- querer encerrar al espectador o al oyente en un complejo de provincianismo; más aún, sería negar al auditorio una experiencia interpretativa nueva, frustrar su encuentro con una manifestación del arte, siempre que, evidentemente (hay que apresurarse a decirlo), esta importación de ritmos extranjeros no implique, en primer término, la recepción de lo más barato, de los productos de menos valor y quizá ya añejos -- en otras latitudes, y, en segundo lugar, no signifique facilidad y apatía para los círculos interesados en promover la canción en el ámbito local. Es necesario que esta adaptación o este cultivo de los ritmos llamados modernos no se haga en detrimento de la búsqueda de los valores autóctonos o continentales. Por lo demás, en esta necesidad reside su primera garantía de porvenir y de relativa libertad. No -- obstante, el recurrir a estos ritmos "modernos" puede constituir una excelente fórmula para difundir una temática que se contraponga a los valores de sentimentalismo y trivialidad que alimentan en forma redundante la fraseología de la canción de consumo.

Es en este preciso lugar donde se realiza el encuentro sutil de la línea musical y de la línea temática

que quisiera introducir el tema de la canción de protesta.

Evidentemente, la canción de protesta, que tiene una larga tradición en cuanto intérprete de la determinación liberadora de los pueblos, invierte los términos en - que hemos planteado la canción llamada popular, o la canción de moda. A través de la emoción que procura la forma musi-- cal, esta canción de protesta pretende abrir al receptor a - la verdad, suscitar su lucha en pro de los valores de justi- cia, de solidaridad y de liberación. Sus acentos subversivos ocupan el lugar de los cantos revolucionarios y sus intérpre- tes se convierten en testigos e instigadores de la lucha so- cial. El orden los persigue y encarcela. Pero sucede tam-- bién que permite su existencia y promueve su producción por- que está confusamente convencido (y seguramente tiene razón) de que la canción de protesta, por subversiva que sea, está destinada a ser recuperada en gran medida por el intenso uni verso de superficialidad y de estandarización que le propor- ciona el marco de la industria cultural. Las relaciones de contigüidad que un determinado mensaje subversivo traba con los múltiples mensajes que, contribuyendo a postergar el po- sible surgimiento del sentido crítico, ensalzan y promueven el orden imperante, castran su valor de portavoz de una vi- sión demistificadora de la realidad.

No se trata en absoluto de restar valor a la canción de protesta, sino solo de interrogarse sobre su po-- der real, en cuanto arma en la lucha social. En efecto, da- das las líneas de fondo que estructuran la llamada cultura -

de masas, no es pesimista decir que la canción de protesta se resume en hacer ruido, fuera de los pequeños círculos -- donde su gravitación corresponde a una conciencia social y política más formada. Este interrogante se integra, por lo demás, al problema más amplio de la posibilidad de un arte revolucionario, cuando está destinado a influir en un sistema que no corresponde a su aspiración.

Además, creo que es traicionar la canción de protesta enfocarla únicamente en su valor de instigadora de la lucha social; es defraudar el mensaje artístico que conlleva, si se trata de una canción lograda. En efecto, todos sabemos que una canción que se caracteriza por divulgar un mensaje de naturaleza propagandística corre todos los riesgos de ser muy mala, dogmática, burdamente manipulada por una ideología que fuerza su valor de expresión.

Aquí radica, a mi juicio, el problema: en este encuentro sutil de la línea musical con la línea temática que aborda la canción en su originalidad genuina, en cuanto medio de comunicación y arte de comunicación, capaz de -interpretar constantemente la historia, y más allá de esta, la gran mitología, o si se quiere, la poesía, que en su carácter de valor universal y eterno destila -tanto en su acepción épica como en su acepción intimista- los temas permanentes de la tensión hacia el amor, la belleza, la libertad.



NOTAS.-

- 1) Esta charla fue pronunciada en el marco del Segundo Festival de la Canción, organizado por la vicerrectoría de Comunicaciones de la Universidad Católica, manifestación que testimonia el compromiso de la universidad con la orientación de la cultura popular.
- En la presente versión se respetó la forma hablada y el carácter espontáneo y directo de esa charla, destinada a un público general. Quisiéramos señalar que, dada su rápida elaboración, este documento no pretende ofrecer un análisis acabado de la canción popular, sino más -- bien, delinear un esquema para guiar las reflexiones del público oyente o lector y sugerir algunos temas que sería de interés profundizar. Las referencias teóricas - fundamentales se apoyan en los planteos desarrollados - en los distintos artículos de la revista nº 3 del CEREN, "Los medios de comunicación de masas".

Michèle Mattelart