

S A B E R E S

Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales

VOLUMEN 2 ~ AÑO 2004

Separata



EL SONIDO DE LA CULTURA POSTMODERNA.
UNA APROXIMACIÓN DESDE LA SOCIOLOGÍA.

Antonio Martín Cabello



UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO
Facultad de Estudios Sociales
Villanueva de la Cañada

© Antonio Martín Cabello y Jaime Hormigos Ruiz

© Universidad Alfonso X el Sabio
Avda. de la Universidad,1
28691 Villanueva de la Cañada (Madrid, España)

Saberes, vol. 2, 2004

ISSN: 1695-6311

No está permitida la reproducción total o parcial de este artículo ni su almacenamiento o transmisión, ya sea electrónico, químico, mecánico, por fotocopia u otros métodos, sin permiso previo por escrito de los titulares de los derechos.

EL SONIDO DE LA CULTURA POSTMODERNA. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA SOCIOLOGÍA.

Jaime Hormigos Ruiz

Profesor de Sociología

Departamento de Ciencias Sociales

Universidad Rey Juan Carlos

Antonio Martín Cabello

Profesor de Sociología

Departamento de Ciencias Sociales

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN: En primer lugar, el artículo describe los principales cambios producidos en la cultura postmoderna. Posteriormente, explica los cambios producidos en la música y en la industria cultural. El consumismo, las dinámicas globalización-localismo, los cambios tecnológicos, la democratización de la cultura surgen como ejes para entender la forma en que se crea y se consume la música. Para finalizar, se presentan algunas líneas de investigación futuras, ya que no es posible adelantar conclusiones definitivas sobre este fenómeno cultural.

PALABRAS CLAVE: Música, postmodernidad, cultura, sociología.

ABSTRACT: *Firstly, the paper shows the main changes produced in postmodern culture. Lately, it explains the changes produced in music and the music industry. Consumerism, globalization-localization dynamics, technological changes, cultural democratization appear as core axis to understand music creation and consumption. Finally, some future research guidelines are shown, because it is not possible to establish definitive conclusions about this cultural phenomenon.*

KEY-WORDS: *Music, postmodernity, culture, sociology.*

“Si la modernidad agoniza, con ella mueren sus signos: palabra y letra impresa ceden su lugar a una postmoderna antropología estereofónica, a un sintagma imagen-sonido-palabra, cuyos caracteres de yuxtaposición y segmentariedad dan lugar a un discurso en el que su fondo y contenido no son otra cosa que la propia forma”,

Octavio Uña Juárez (1991), p. 180.

SUMARIO: 1. Introducción: la cultura postmoderna.- 1.1. El fin de las <<metanarraciones>> y la creencia en el progreso.- 1.2. La sociedad de consumo.- 1.3. ¿Una cultura de simulacro?- 1.4. La postmodernidad como lógica cultural del capitalismo tardío.- 1.5.- El carácter fragmentario y homogeneizador de la postmodernidad.- 1.6. Los transmisores de cultura.- 1.7. ¿Hacia nuevas formas de percepción?- 2. La música en la postmodernidad.- 2.1. Música y cultura.- 2.2. La música y la sociedad postmoderna.- 2.3. La música de la postmodernidad: algunas hipótesis.- 3. Conclusión: futuras líneas de investigación.

1. Introducción: la cultura postmoderna

Cada formación social lleva aparejada una cultura específica¹. El estado actual de las ciencias sociales no permite aventurar si todas las culturas poseen un substrato común, una gramática universal²; o si por el contrario, son entidades autónomas, cayendo en el más completo relativismo. Lo que sí parece claro es que formaciones sociales específicas generan respuestas culturales concretas, más o menos relacionadas con las demás, y que la postmodernidad, en la que estamos inmersos, corre paralela a una formación cultural específica: la cultura de la postmodernidad.

El debate sobre la postmodernidad se inició con los teóricos del fin del industrialismo o del post-industrialismo, por ejemplo Daniel Bell³. En su análisis ya vislumbra cambios en la cultura, en la estructura significativa, que alejaba el nuevo tipo de sociedad que estaba surgiendo de anteriores modelos culturales. El cambio en la estructura económica y política lleva a una cada vez mayor preeminencia, a una necesidad de conocimiento, que modifica la estructura cultural de estas sociedades. Resultando así que:

Las tensiones más profundas son las que surgen en la cultura, cuya dirección es anti-institucional y antinómica, y la estructura social dirigida según directrices tecnocráticas y economicistas. Esta tensión constituye, en último término, el problema fundamental de la sociedad postindustrial⁴.

Dichas ideas fueron base para el posterior desarrollo de la teoría postmoderna, que las amplía y confiere si cabe una mayor importancia a la esfera cultural. El debate sobre la cultura en la postmodernidad se puede estructurar en los siguientes ejes de discusión.

1. 1. El fin de las <<metanarraciones>> y la creencia en el progreso

Una característica destacada de la postmodernidad es su nihilismo, la falta de un gran principio rector de la sociedad. La cultura postmoderna sería, en consecuencia, relativista. El gran iniciador de esa idea fue J. F. Lyotard⁵, para el cual la postmodernidad implica sobre todo el fin de las <<metanarraciones>>. Según Lyotard la modernidad se caracteriza por una fuerte creencia en la razón, como motor del progreso humano; así como durante el medievo se había creído en la providencia, en la divinidad como ente rector. La postmodernidad, por el contrario, se caracteriza por la falta de un gran conjunto de creencias entorno a las cuales se estructura la sociedad. No existe una gran Verdad absoluta, reconocida por el grueso de la sociedad⁶. En su lugar se levantan dioses parciales, verdades limitadas, que nos acercan al relativismo y a la <<lucha de los dioses>> Weberiana⁷. La cultura postmoderna, por tanto, es eminentemente relativista, con una coexistencia y mezcolanza de religiones y diferentes valores culturales. Se produce una multiplicación de nuevas religiones y sectas eclécticas conocidas bajo el epígrafe de *New Age*. Además, el progreso, como gran eje rector de la modernidad, deja paso a una desconfianza ante el futuro, es más, incluso a una nueva forma de contemplar el futuro y la historia de la humanidad. Para Antonio Campillo en el pensamiento postmoderno la idea de variación sustituye a la de progreso, negando una posible solución a los problemas fundamentales de la humanidad⁸.

¹ De modo tentativo, adoptamos la definición de cultura que nos proporciona John Clarke, Stuart Hall, Tony Jefferson y Brian Roberts, debido a su raigambre eminentemente sociológica y a que enfatiza sobre todo el papel <<generador>> de los grupos sobre su propia cultura. Para ellos, cultura es: <<El nivel en el cual los grupos sociales desarrollan distintos modos de vida, y dan forma expresiva a sus experiencias vitales sociales y materiales. La cultura es el modo, las formas, en la cual los grupos utilizan la materia prima de su existencia social y material>>, en HALL, S. and JEFFERSON, T. (eds.) (2000), p. 10.

² El trabajo de Lévi-Strauss es un clásico en este sentido, en su incesante búsqueda de un repertorio ideal en un fondo común universal sobre el que se construyen las diversas culturas y que sería expresión de la unicidad del ser humano en su materia constitutiva. Sobre Lévi-Strauss ver el magnífico trabajo de ABAD MÁRQUEZ, L. V. (1995).

³ BELL, D. (1994), (1989) y (1964).

⁴ BELL, D. (1994), p. 65.

⁵ LYOTARD, J. F. (1998) y (1975).

⁶ En este sentido Ernest Gellner apunta: <<La idea de que todo es un “texto”, de que el material básico de los textos, sociedades o prácticamente todo, es el significado, de que los significados existen para ser descodificados o “deconstruidos”, de que el concepto de realidad objetiva es sospechoso, todo esto parece formar parte de la atmósfera, o niebla en la que florece el posmodernismo, o que los posmodernos ayudan a esparcir>>, en (1994), p. 37.

⁷ Un magnífico resumen de las tesis de Weber lo encontramos en ABAD BUIL, J. M., (1996), pp. 15-33.

⁸ CAMPILLO, A. (1985).

1. 2. *La sociedad de consumo*

Como afirma David Lyon: <<La postmodernidad se asocia a una sociedad donde las formas de vida consumistas y el consumo de masas dominan la existencia de sus miembros>>⁹. En la postmodernidad el consumo pasa de la esfera de satisfacción de necesidades básicas, a convertirse en sí mismo en una actividad de ocio. Se produce el paso de una ética del trabajo a una ética del consumo, lo que supone un conflicto entre generaciones socializadas en diferentes patrones de conducta. Algunos autores, como Zygmunt Bauman¹⁰, afirman que el consumo se convierte en el medio de construir el yo, siendo el centro de la vida en sociedad. El sistema implica una gran variedad cultural, que los individuos pueden comprar, y que les permite generar identidades, estilos de vida diferenciados. En este sentido, el uso intensivo de la publicidad y el gran centro comercial son características paradigmáticas de la postmodernidad.

1. 3. *¿Una cultura de simulacro?*

Quizá una de las explicaciones de la postmodernidad más polémicas y extremas sea la planteada por Jean Baudrillard¹¹. El autor galo mantiene que nuestra cultura se ha convertido en un simulacro y que es en el intercambio simbólico donde hay que situar la base de la crítica al capitalismo. El consumo de esta cultura de simulacro es nuestra única realidad.

La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. (...) No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real¹².

La cultura en la que vivimos es una <<hiperrealidad>>, un conjunto de signos sin referente, donde se anulan las distancias entre los objetos y sus representaciones. Piensa que en este mundo regido por el simulacro, por la cultura del simulacro que devora la realidad, ya no hay lugar para la explosión revolucionaria, que es expresión de las fuerzas productivas. Estas “fuerzas” son ahora irrealidades, simulaciones de su misma realidad. El camino hacia el cambio no está en las contradicciones del sistema, sino en su saturación. <<Lo que sucede en realidad es que las instituciones implosionan por sí mismas, a fuerza de ramificaciones, de <<feedback>>, de circuitos de control superdesarrollados>>¹³.

Y esta gran simulación llega a la anulación de <<lo social>>. El mecanismo son los medios de comunicación de masas. <<Los media, todos los media, la información, toda la información, juega en dos sentidos: produce más casos sociales en apariencia, neutraliza las relaciones sociales y lo social en profundidad>>¹⁴. Así pues, reducen <<lo social>> a la categoría de simulación.

Esta tesis es heredera, en cierta medida, de la teoría de la pseudocultura que mantuvo la Escuela de Frankfurt, en especial Adorno. Para los teóricos de la Escuela de Frankfurt, la cultura dominante no es sino la ideología que trata de conservar el orden social vigente.

Cultura que en la sociedad establecida no es sino ideología (en el sentido de falsa conciencia) destinada a conservar y encubrir las contradicciones de un sistema económico basado en la explotación y sobre todo en la reificación-cosificación del individuo singular¹⁵.

La cultura tras el triunfo de la burguesía pasó a la esfera de lo individual, alejándose de la realidad vigente. Se convirtió en un instrumento de justificación que alejaba al individuo de la realidad (lucha de clases, explotación del hombre por el hombre).

En el tránsito del siglo XIX al XX la cultura dominante, pese a mantener un carácter ideológico, ha sufrido una transformación fundamental. En el siglo XIX la cultura dominante era una cultura afirmativa, que cumplía la función de integrar y consolar a los individuos justificando la estructura de dominación existente. Sin embargo, el siglo XX trajo un nuevo tipo de cultura: la cultura de masas. La función de dominación fue entonces más compleja, porque ahora no sólo consolaba e integraba, sino que

⁹ LYON, D. (1996), p. 103.

¹⁰ BAUMAN, Z. (2001) y (2000).

¹¹ De su obra destacamos: BAUDRILLARD, J. (1998), (1986) y (1980).

¹² BAUDRILLARD, J. (1998), pp. 9 y 11.

¹³ BAUDRILLARD, J. (1998), p. 99.

¹⁴ BAUDRILLARD, J., (1998), p. 172.

¹⁵ ORTIZ, L. y DEL RIO, P. (1986), p. 34.

trataba de orientar y manipular la conciencia de los individuos que conformaban esa sociedad. La cultura de masas ya no es una cultura, sino una <<pseudocultura>> y en ella el arte estaba adormecido, no tenía en su interior la capacidad de transformar la realidad. El tránsito que realiza Baudrillard no parece sino un paso más en la explicación del posible alejamiento de la realidad que vive la cultura postmoderna.

1. 4. La postmodernidad como lógica cultural del capitalismo tardío

En clave marxista, Fredric Jameson¹⁶ entiende que la postmodernidad no es sino la lógica cultural del capitalismo tardío. Como acertadamente recoge Perry Anderson, Jameson ancla lo posmoderno:

En las alteraciones objetivas del orden económico del propio capital. La postmodernidad deja de ser una mera ruptura estética o un cambio epistemológico para convertirse en señal cultural de un nuevo estadio de la historia del modo de producción dominante¹⁷.

La postmodernidad así se convierte en una cultura des-diferenciada, hegemónica, como expresión de la cultura norteamericana. Una cultura que rompe las barreras entre disciplinas, da prioridad al comentario, eliminando barreras entre las diferentes esferas culturales.

1. 5. El carácter fragmentario y homogeneizador de la postmodernidad

La cultura postmoderna se caracteriza también por ser fragmentaria, pese a la opinión de Jameson. Su creciente complejidad simbólica es, sin duda, reflejo de una gran fragmentación social. Del mismo modo que cada sociedad genera una cultura específica, cada grupo social crea un entramado simbólico propio, o subcultura. Y las sociedades postmodernas, o de modernidad avanzada o tardía, se caracterizan precisamente por una mayor complejidad y variedad en su composición de grupos sociales. Los estilos de vida, los medios de comunicación y los agentes creadores de cultura se multiplican.

Esta mayor complejidad generada –por decirlo de alguna forma- desde <<abajo>>, se complementa con una presión hacia la homogeneidad desde <<arriba>>¹⁸. La globalización, con su creciente interdependencia política y económica, impulsa a un mayor contacto entre diferentes culturas. Para algunos autores, como G. Ritzer, este hecho es reflejo de la creciente racionalización del mundo, que conlleva una unificación a nivel mundial de todos los ámbitos, incluido el cultural¹⁹. Para otros, la clave estaría en una creciente fragmentación y un aumento del localismo, que tendría su expresión en los nacionalismos y tribalismos que enfatizan las raíces culturales propias frente a la cultura global. La cultura de la postmodernidad, pues, se estructura en una dialéctica continua de homogeneización y diferenciación.

1. 6. Los transmisores de cultura

Esta pugna continua se dirime en el ámbito simbólico, tanto como en el político y económico, y, en consecuencia, en los medios de comunicación de masas. En ellos se combina el ámbito político, económico y cultural. Así, por un lado, encontramos una creciente homogeneización de los contenidos impulsada por la agrupación empresarial en grandes grupos multimedia. Innovaciones tecnológicas como los satélites de telecomunicaciones permiten, además, el acceso de un medio a las audiencias de todo el planeta. Sin embargo, por el otro lado, existen fuertes presiones contra la homogeneización cultural. Los grandes conglomerados multimedia encuentran frenos debido al desarrollo tecnológico. Si el satélite ayuda a la consolidación de la homogeneidad, Internet combate la unidireccionalidad, debido a su estructura multipolar, y apoya la creación autónoma de grupos e individuos. Del mismo modo, el abaratamiento de la tecnología permite la creación de una industria paralela, a veces parasitaria como ocurre con el <<mercado negro>>, que incluso pone en peligro la existencia de las grandes compañías²⁰.

1.7. ¿Hacia nuevas formas de percepción?

¹⁶ JAMENSON, F. (1998), (1995a), (1995b), (1989), (1980), y ZIZEK, S. (1995).

¹⁷ ANDERSON, P., (2000), p. 77.

¹⁸ Ver ANDERSON, P., BROOK, C. y COCHRANE, A. (eds.) (1995).

¹⁹ RITZER, G. (1999).

²⁰ Sobre la dinámica homogeneización-fragmentación ver ANDERSON, P., BROOK, C. y COCHRANE, A. (eds.) (1995) y CASTELLS, M. (2000)

Un último apunte sobre la cultura postmoderna lo encontramos en el trabajo ya clásico de Marshall McLuhan²¹. Entiende que el medio con el que se expresa la cultura conforma la estructura mental de los seres humanos, siendo la cultura moderna eminentemente visual como reflejo de la escritura y la imprenta. La aparición de la televisión, y hoy añadiríamos de Internet y el multimedia, sería la antesala de un retorno a la cultura oral. Para McLuhan:

La nueva galaxia eléctrica de acontecimientos ha entrado en contacto ya profundamente con la galaxia Gutenberg. Incluso sin colisión, tal coexistencia de tecnologías y consciencias causa trauma y tensión en toda persona viva²².

Los cambios tecnológicos podrían estar gestando un ser humano menos centrado en lo visual-lector, con el descenso del libro como entidad privilegiada en la transmisión de cultura, y un ascenso de otras formas de transmisión: música, imagen en movimiento, etc.

Como hemos visto, la cultura de la postmodernidad difiere cualitativamente de la cultura que predominó en la modernidad. El cambio afecta a todas las esferas o subsistemas culturales y, como es lógico, a la música, <<cultura>> y <<popular>>, hecho que se explora en el siguiente epígrafe, ya que como afirmaba en los años setenta Paul Willis,

para la mayoría de la gente joven de este país, y especialmente los jóvenes de la clase obrera, las formas expresivas recibidas como el teatro, el ballet, la ópera o la novela son irrelevantes, y que la música pop es su única forma principal de salida expresiva²³.

Hecho que sin mucha dificultad puede extrapolarse, si bien multiplicado, a la cultura de la postmodernidad.

2. La música en la postmodernidad

2.1. Música y cultura

La música ha sido siempre una forma de expresión cultural de los pueblos y de las personas a través de la que se expresa la creatividad. La música es un arte, pero las manifestaciones musicales van unidas a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad, por lo que estas manifestaciones son muy variadas. La música tiene como finalidad la expresión y creación de sentimientos, también la transmisión de ideas y de una cierta concepción del mundo. Es evidente que la música siempre ha tenido un papel muy importante en la sociedad. Dada esta presencia, encontramos en la historia del pensamiento, diferentes aproximaciones a esta expresión, tratando de estudiar su papel en la sociedad, en la educación, el por qué de sus efectos, su poder, sus orígenes, etc. El contenido moral de la música coincide con el deseo de todo ser humano: búsqueda de la felicidad en la evasión de las miserias de la vida cotidiana, ahogada por las preocupaciones materiales. Pero el análisis de la música debe ir más allá. Algunos postulados del pensamiento de San Agustín nos enseñan que la música es clave para hacer comprensible la trama de las cosas, recurre a un mundo artificial para comprender la realidad y su acontecer.

En su relación con la cultura podemos decir que la música constituye un hecho social innegable ya que: a) se ha ido creando a lo largo de la historia, de acuerdo con unos fines que cumplir, en la esfera pública, muy precisos; b) se crea por y para grupos de personas que asumen distintos papeles sociales en su relación con la música: compositores, ejecutantes, oyentes, etc.; c) en todas las ejecuciones musicales, el compositor, los músicos, los cantantes y los oyentes interactúan mutuamente; d) la música se destina a un determinado público al que se concibe como grupo social con unos gustos determinados que difieren en función de los rasgos culturales de la sociedad donde nos encontremos. Por tanto podemos decir que la música se nos revela como un arte eminentemente social, provisto de una dimensión colectiva, que se enmarca dentro del ámbito cultural. La música <<presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas

²¹ McLUHAM, M. (1993).

²² McLUHAM, M. (1993), p. 394.

²³ WILLIS, P. E. (s.d.), p. 1.

relaciones entre los hombres>>²⁴.

La música, cuando se objetiviza, adopta una expresión concreta y expresa algo que quiere ser comprendido, se convierte ya en acción entre dos individuos, digamos entre compositor y oyente. La *creación* y la *recreación* son el lenguaje de la actividad de la música, convirtiéndola en algo, en una situación asequible, en una acción social. Sociológicamente sólo puede captarse la música en el momento en que se expone la relación artista-oyente, cuando la obra musical llama al exterior, dónde provoca un momento trascendental. Y este momento es la sensación de la música. <<El arte es descripción de los sentimientos o emociones de una persona y se lleva a cabo por medio de una acción que intenta despertar en otros, idénticas emociones>>²⁵. Esta acción es la sensación de la música. Sólo ella puede establecer esferas culturales, puede ser eficaz, puede ser social. Por tanto el análisis de esta sensación de la música debe ser el punto de partida para establecer una descripción de la música de la posmodernidad.

2.2. La música y la sociedad postmoderna

Una aproximación al estudio de la música posmoderna debe intentar comprender la producción y reproducción de la música en relación con el proceso de desarrollo de la sociedad actual, ya que para llegar a comprender el fenómeno musical dentro de una determinada sociedad debemos fijarnos en el espíritu de la época (*Zeitgeist*) que es lo que hace variar tanto la forma de interpretar y de consumir como el significado que se le da a la música: música como arte, música como medio de comunicación, música como elemento de consumo, etc. De ahí que sea necesario establecer una relación entre la música y el ámbito social, económico, político y cultural de cada sociedad para poder conocer qué es lo que intenta expresar la música de una determinada época. Además, si no tenemos en cuenta la relación existente entre la música y los factores que influyen en la concepción de la sociedad, es imposible determinar cómo cambia, dentro de una sociedad, el gusto musical, o explicar porqué se produce un mayor consumo de un tipo de música sobre los demás.

La postmodernidad ha traído consigo una ruptura profunda entre la música *culta* (tradicionalmente la denominada música clásica) y la música popular. Esta última se ha convertido en música de consumo, destinada sobre todo a un público joven. Habitualmente va acompañada de cambios en la forma de hablar, vestir, etc. La música popular actual es una música basada en un ritmo igual, constante, de melodías básicas. Las letras de las canciones son sencillas y pegadizas, carentes en muchos casos de valor literario. Este tipo de música se corresponde con un mundo en el que prima la velocidad y la imagen. La duración de cada canción suele girar en torno a los tres minutos²⁶. Además, en muchos casos este tipo de música se acompaña de grandes espectáculos de masas amparados y promovidos por los medios de comunicación y las radio-fórmulas, que tienen este tipo de música como su gran negocio. Junto con esta música nace el consumo de todo lo que rodea a las *grandes estrellas* del negocio (ropa, bebidas, discos, artículos decorativos, etc.), actividades manejadas por grandes y poderosos intereses económicos. Los grupos musicales nacen y mueren a gran velocidad, producto de la creciente sociedad de consumo. Todo este fenómeno en su conjunto es una clara representación de un mundo cuya finalidad fundamental es el comercio, que establece una constante selección y censura hacia todo aquello que no le sirva. La finalidad de la composición musical se basa en crear algo que sirva en un momento dado para movilizar masas y generar negocio. Los compositores de este tipo de música suelen ser personas de escasa o nula formación musical, que requieren los servicios de músicos profesionales que arreglan y retocan sus creaciones musicales.

Esta música popular se utiliza de una manera general como medio para influir sobre la sociedad de tal manera que está sirviendo para crear modas, valores y anti-valores, como vehículo de propaganda política e ideológica; en definitiva, como medio para universalizar una concepción uniforme del mundo, acorde con la sociedad de consumo y frente a la que los ciudadanos y la sociedad en su conjunto parecen indefensos. La música actual se ha convertido en un fenómeno de masas, siendo uno de sus principales detractores Th. W. Adorno, que estableció una crítica dirigida a la *música cosificada* industrialmente, una crítica hacia las canciones de moda (a las que consideraba bienes culturales depravados). Adorno consideraba que la música, como todas las artes, es por naturaleza expresiva y comunicativa; pero hoy en día, la expresión y la comunicación se autodestruyen, puesto que la sociedad de masas comercializa toda forma de comunicación volviéndola trivial, alienándola y transformándola en un producto de cambio. Como afirma Umberto Eco: <<La música gastronómica es un producto industrial que no persigue

²⁴ FUBINI, E. (2001), p. 164.

²⁵ KURCHARSKI, R. M. (1980), p. 27.

²⁶ Tiempo ideal para que dichas canciones puedan ser distribuidas y publicitadas a través de los programas radiofónicos.

ninguna intención artística, sino la satisfacción de las demandas del mercado>>²⁷.

2.3. La música de la postmodernidad: algunas hipótesis

La música de la postmodernidad, de igual forma que la cultura, sigue <<una política y una estética del fragmento y también, como escribió Baudelaire, de lo efímero, lo fugaz y lo contingente>>²⁸, pero nos la venden como mercancía cultural de primer orden, como simulacro artístico. El porqué de este trampantojo lo podemos encontrar en las características que presenta esta nueva música:

a) La música de la postmodernidad se caracteriza por un pluralismo de estilos y lenguajes tendentes a la complejización y relativización de sus contenidos. La actual variabilidad de los gustos, vinculada a la continua transición de modas provocadas por el dinamismo social y una creciente *democratización* de la cultura, implica una sucesión de *estéticas musicales* fugaces, siendo imposible hablar ya de grandes formaciones estético-culturales alrededor de la música. Podemos decir que la música que se crea en la actualidad no posee una conciencia estética unitaria, sino una multiplicidad (múltiples estilos, múltiples mensajes, etc.) de conciencias estéticas fragmentadas.

b) Esta *democratización* de la cultura nos ha conducido a que la música en la sociedad postmoderna se haya hecho popular. Se ha producido una drástica separación entre música culta y música popular y en esta separación, la música culta ha llevado la peor parte ya que queda relegada a un segundo plano, mientras que la música popular gana importancia promovida por la actual sociedad de consumo. Hoy en día, en una sociedad donde la música se ha convertido en una mercancía más (*música gastronómica*²⁹, música destinada a satisfacer las demandas del mercado, etc.), donde todo el mundo se siente capacitado para escuchar, criticar o apreciar un determinado estilo musical, el problema se plantea a la hora de determinar qué tipo de música se considera arte y qué música queda lejos de los patrones artísticos determinados culturalmente por nuestra sociedad³⁰. Quizás podamos afirmar que estamos viviendo un declive de la música artística ya que los media se rigen por la novedad, que es el factor central de la venta. Esto hace que sea necesario crear nuevos productos cada cierto tiempo (productos que cada vez pierden su atractivo de forma más acelerada) y que se busque la introducción de modas nuevas. Así, dentro de la industria musical, todos los años deben lanzarse un gran número de nuevos productos para que del conjunto surja una cantidad suficiente de *superventas*. Este tipo de música, apoyada por los medios de comunicación, alcanza la totalidad de su mercado potencial al cabo de algunos días o algunas semanas, mientras que la música considerada *arte* (tradicionalmente la música clásica) necesita de más tiempo para ser juzgada y comprendida. Tiempo que la sociedad actual no está dispuesta a dar.

c) La música de la sociedad postmoderna refleja a través de su temática la forma de ser de esta sociedad. Como ya apuntábamos, la música se impregna de un espíritu social que la determina. Es reflejo de la sociedad. Si bien esto es cierto, no hay que olvidar también que <<la música moderna queda comprometida en un proceso económico - industrial - técnico - comercial>>³¹. La música actual, en la producción-creación de las canciones, tiende hacia una estandarización en cuanto a la temática, al ritmo, al sonido³². Esta situación apoyada por los potentes avances tecnológicos hace que hoy en día estemos asistiendo a un aumento importante en el número de creadores musicales, creadores que en muchos casos no aportan nada nuevo sino que se limitan a imitar la música que ya ha sido creada. Como consecuencia estamos viviendo una saturación importante del mercado musical que posiblemente haga cambiar tanto la forma de producir como la forma de consumir o la forma de escuchar música.

d) Edgar Morin apuntaba la idea de que la canción poseía una doble dimensión: musical y verbal. Teniendo en cuenta esta doble dimensión se preguntaba si lo más importante de la canción (de su éxito) residía en la parte musical o en la parte verbal. Hoy en día no cabe duda de que la letra de la canción ha tomado el protagonismo. La letra es el mensaje y ha contribuido a dar a la música un sentido

²⁷ ECO, U., <<La canción de consumo>>, en (1973), p. 269.

²⁸ ABRIL, G., <<Música global, nostalgia del lugar, tiempo perdido>>, en (2003), p. 158.

²⁹ Utilizando el lenguaje de Umberto Eco.

³⁰ Tradicionalmente esta distinción no era tan compleja. La música creada para las clases nobles era la música culta, considerada arte (casi siempre sin letra hasta la aparición de la ópera) y la música que escuchaban las clases bajas (canciones de cuna, de trabajo, etc.), era despreciada por considerar que no poseían ningún rasgo artístico.

³¹ MORIN, E., "La industria de la canción", en (1994), p. 265.

³² Umberto Eco aporta ideas importantes relacionadas con este punto y nos dice que <<para la música gastronómica, el plagio es la última y más completa satisfacción de las exigencias del mercado. En este tipo de música, la novedad es introducida a dosis pequeñas con el fin de despertar el interés del comprador sin contrariar su pereza>>, tomado de <<La canción de consumo>>, en (1973), p. 269.

objetivo. La letra comunica de forma directa mientras que la música comunica de una forma subjetiva³³.

e) La difusión de música dentro de la sociedad postmoderna implica la producción de consumidores, la producción del gusto por la música. La música de la postmodernidad gira en torno al formato CD que está entrando en crisis (por la rapidez de los cambios en la tecnología y por la saturación del mercado). Desde la industria musical se intenta paliar este problema buscando salidas que permitan ampliar el mercado.

f) La música de la postmodernidad ya no se adscribe a una clase social determinada como sucedía en otras épocas. Actualmente la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su status, poder, prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y su lugar donde ser interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta. Siguiendo las ideas de Pierre Bourdieu podemos decir que <<la música actual es la manifestación de la extensión y la universalidad de la cultura>>³⁴. Además los movimientos sociales que giran entorno a la música no son tan marcados como en épocas pasadas. Se da una mezcla de tendencias, de *looks*, de ideologías que de alguna forma evidencian la pluridimensionalidad de la música postmoderna. Todo ello nos lleva a determinar que dentro de la sociedad actual, la música presenta una fisonomía heterogénea que responde a la existencia de una metamorfosis constante de los gustos, impulsada como ya hemos dicho por la sociedad de consumo y fomentada desde los medios de comunicación.

g) Debido al imparable proceso de globalización los géneros musicales creados en una cultura se aceptan y se reconocen por otras. Nos encontramos de esta forma con unos géneros musicales que rompen fronteras y se instalan en todas las partes del mundo pudiendo hablar hoy en día de la existencia de una *música globalizada*³⁵. Esta mundialización de la música ha generado un lenguaje globalizado encaminado a igualar las formas de interpretar, la temática de las canciones, así como las formas de crear música. Esta globalización también está contribuyendo a la desaparición de las culturas musicales nacionales contribuyendo a la *disolución del lugar*³⁶, no hay lugar para el lugar en la música contemporánea ya que, como venimos señalando, se ha producido una impregnación musical de carácter comercial, provocada por el consumo y la manipulación del gusto generada por la industria discográfica.

3. Conclusión: futuras líneas de investigación

La cultura es un campo de continua mutación, de continua sustitución, fusión y creación. Una forma cultural como la música no escapa a esta dinámica, hecho reforzado porque la postmodernidad implica una aceleración del ritmo de cambio cultural. Las modas, los ciclos se acortan y es difícil encontrar permanencias y regularidades en el abundante y multifacético mundo de la creación cultural. Por eso mismo es difícil establecer conclusiones definitivas sobre el sonido característico del mundo postmoderno. Se han presentado en el artículo una serie de hipótesis de trabajo sobre las que es necesaria una posterior investigación. Destacamos por su importancia las siguientes.

a) La música como industria. El consumismo, como hemos visto, se convierte en el patrón de la producción musical. Por tanto, entender la música en la postmodernidad implica comprender la industria musical, sus mutaciones y tendencias.

b) Las dinámicas globalización-localismo deben ser analizadas específicamente, para escapar del maniqueísmo globalización-antiglobalización, y medir el verdadero impacto de unas cultura musicales en otras. Los analistas sobre la hibridación musical y cultural trabajan en este ámbito³⁷.

c) La influencia de los cambios tecnológicos en el campo musical. Las nuevas tecnologías, sin duda, influyen tanto en la recepción de la música, como en su distribución y, lo más novedoso, en su creación. Estos cambios acercan el papel del creador y de su audiencia.

³³ Durante siglos se consideraba que la canción se oponía a la melodía. La melodía representaba el arte mientras que la canción se relacionaba con el mundo del consumo, venía de lo vulgar y se despreciaba. Como nos indica Morin, <<La industria de la canción>>, en (1994), pp. 260-280.

³⁴ BOURDIEU, P., <<El origen y la evolución de las especies de melómanos>>, en (2000), pp. 154-161.

³⁵ Si bien es verdad que este fenómeno no es nada novedoso, no olvidemos que por ejemplo el *rock and roll* se crea en Estados Unidos (*Elvis Presley*), se refuerza creativamente en Inglaterra (*The Beatles*) y se exporta y consume en todas las partes del mundo desde hace décadas, dentro de la sociedad posmoderna esta globalización musical adquiere características impensables hasta el momento.

³⁶ ABRIL, G., <<Música global, nostalgia del lugar, tiempo perdido>>, en (2003), p. 156.

³⁷ Ver, por ejemplo, STEINGRESS, G. (ed.) (2003).

d) La democratización de la cultura. La noción de música como arte, la dicotomía música culta - música popular, tan relacionada con la élite, el pueblo y las teorías sobre la sociedad masa, son un área en la que confluyen tanto la sociología como la estética y la crítica cultural. El impacto de las grandes audiencias sobre la música y sus cánones estéticos configuran, por sí mismos, un área de investigación multidisciplinar.

Dichas líneas de investigación no son un listado cerrado y definitivo, ni mucho menos, sino un simple intento de perfilar un campo e investigación, enmarcado en la sociología de la cultura y en los estudios culturales; que en la actualidad se perfila como uno de las áreas de mayor desarrollo dentro de la sociología, en concreto, y de las ciencias sociales en general.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, L. A. (2002): *Rock contra cultura*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2002.
- ABAD BUIL, J. M. (1996): <<Desde la “otra” racionalidad y desde la “doble” ética hacia el “politeísmo” y hacia la “opción vital personal” -en política y religión-, de M. Weber”, en: *Sociedad y Utopía*, núm. 8, Madrid, pp. 15-33.
- ABAD MÁRQUEZ, L. V. (1995): *La mirada distante sobre Lévi-Strauss*, Siglo XXI-CIS, Madrid.
- ABRIL, G. (2003): *Presunciones. Ensayo sobre comunicación y cultura*, Junta de Castilla y León, Salamanca, 2003.
- ADORNO, Th. W. (1962): *Prisma: la crítica de la cultura y de la sociedad*, Ariel, Barcelona.
- (1966): *Disonancias. Música en el mundo dirigido*, Rialp, Madrid.
- ANDERSON, P. (2000): *Los orígenes de la postmodernidad*, Anagrama, Barcelona.
- ANDERSON, P., BROOK, C. y COCHRANE, A. (eds.) (1995): *A Global World? Re-ordering Political Space*, The Open University Press-Oxford University Press, Oxford.
- ARIÑO, A. (1997): *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*, Ariel, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza & Janés, Barcelona.
- (1980): *El espejo de la producción*, Gedisa, Barcelona.
- (1986): *Olvidar a Foucault*, Pre-Textos, Valencia.
- (1993): *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y los nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.
- (2001): *La postmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid.
- (2002): *La cultura como praxis*, Paidós, Barcelona.
- BELL, D. (1964): *El fin de las ideologías*, Tecnos, Madrid.
- (1989): *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, Madrid.
- (1992): *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila, Caracas.
- (1994): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Alianza, Madrid.
- BLAUKOPF, K. (1988): *Sociología de la Música*, Real Musical, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid
- (2000): *Cuestiones de Sociología*, Istmo, Madrid.
- CAMPILLO, A. (1985): *Adiós al progreso. Una meditación sobre la historia*, Anagrama, Barcelona.
- CASTELLS, M. (2000): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza, Madrid, 3 vols.
- ECO, U. (1973): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Lumen, Barcelona.
- (2001): *La definición del arte*, Destino, Barcelona.
- FUBINI, E. (1988): *La estética musical desde la antigüedad hasta el siglo XX*, Alianza, Madrid.
- (2001): *Música y lenguaje en la estética contemporánea*, Alianza, Madrid.
- GELLNER, E. (1994): *Postmodernismo, razón y religión*, Paidós, Barcelona.
- HALL, S. y JEFFERSON, T. (eds.) (2000): *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain*, Routledge, London.
- HELLER, A. y FÉHER, F. (1994): *Políticas de la postmodernidad. Ensayos de crítica cultural*, Península, Barcelona.
- JAMENSON, F. (1980): *La cárcel del lenguaje: perspectiva crítica del estructuralismo y del formalismo ruso*, Ariel, Barcelona.
- (1989): *Documentos de cultura, documentos de barbarie: la narrativa como acto socialmente simbólico*, Visor, Madrid.
- (1995a): *La estética geopolítica: cine y espacio en el sistema mundial*, Paidós, Barcelona.
- (1995b): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona.
- (1998): *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern: 1983-1998*, Verso, London.

- JAMESON, F. y ZIZEK, S. (1995): *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*, Paidós, Buenos Aires.
- KURCHARSKI, R. M. (1980): *La música, vehículo de expresión cultural*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- LÓPEZ, J. (1988): *La música de la posmodernidad*, Anthropos, Barcelona.
- LYON, D. (1996): *Postmodernidad*, Alianza, Madrid.
- LYOTARD, J. F. (1975): *A partir de Marx y Freud*, Fundamentos, Madrid.
- (1998): *La condición posmoderna: informe sobre el saber*, Cátedra, Madrid.
- MANNHEIM, K. (1981): *Ensayos de sociología de la cultura*, Edhasa, Barcelona.
- McLUHAM, M. (1993): *La galaxia Gutenberg. Génesis del <<homo typographicus>>*, Círculo de Lectores, Barcelona.
- MORIN, E. (1994): *Sociología*, Tecnos, Madrid.
- NIETO, J. (1996): *Música para la imagen. La influencia secreta*, SGAE, Madrid..
- ORTIZ, L. y DEL RIO, P. (1986): *Comunicación crítica*, Pablo del Río, Madrid.
- PUIG, L. y TALENS, J (eds.) (1999): *Las culturas del rock*, Pre-Textos, Valencia.
- RECK MIRANDA, E. (ed.) (1999): *Música y nuevas tecnologías. Perspectivas para el siglo XXI*, L'angelot, Barcelona.
- RITZER, G. (1999): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Ariel, Barcelona.
- STEINGRESS, G. (ed.) (2003): *Songs of the Minotaur- Hybridity and Popular Music in the Era of Globalization*, LIT, Münster.
- UÑA JUÁREZ, O. (1991): *Teoría sociológica y comunicación*, AHS, Madrid.
- VV.AA. (1983): <<Sociología de la música>>, en *Papers. Monografía sobre sociología de la música*, núm. 29, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- WARNIER, J-P. (2002): *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Barcelona.
- WILLIS, P. E. (s.d.): <<Symbolism and Practice. A theory for the Social Meaning of Pop Music>>, en *Stencilled Occasional Papers*, núm. 13, Birmingham.