



Ética, estética y consumo del *rock* bajo una mirada teórico-literaria

Pedro Javier Millán Barroso
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Siendo indudable que fenómenos sociológicos como las llamadas “tribus urbanas” y su funcionamiento según las dinámicas mercantiles de la *industria cultural* se estudian desde criterios comerciales y deben abordarse desde las antropológicas, propongo aquí recurrir también a conceptos procedentes de la Teoría Literaria, a la luz de posturas semióticas, para estudiar la densa componente estético-simbólica articuladora de las *culturas pop*, atendiendo sobre todo a una de sus manifestaciones musicales más conocidas: el *rock*.

PALABRAS CLAVE

Semiótica, Teoría Literaria, culturas pop, industria cultural, lenguajes secundarios, transtextualidad, símbolo, icono, identidad, tribus urbanas, *rock*.

ABSTRACT

There is no doubt that sociologic phenomena like the so-called “tribus urbanas” and their procedure under the market dynamics of the *cultural industry* are studied under commercial criteria and by the Anthropology as well, but I propose to tackle that issue by resorting to concepts coming from the Literary Theory under a semiotic focus, in order to study the deep aesthetic-symbolic component that articulate the *pop cultures*, paying special attention to one of its better known musical forms: *rock*.

KEY WORDS:

Semiotics, Literary Theory, pop cultures, cultural industry, secondary languages, transtextuality, symbol, icon, identity, “tribus urbanas”, *rock*.

El discurso mercantil y aliados suyos como la *radiofórmula* y el llamado *merchandising* desvirtuaron hace décadas, sobre todo desde la segunda mitad de la setenta, el primigenio espíritu reaccionario en que se sustentaba la música *rock*, entre



cuyos estandartes míticos figuran todavía Elvis Presley, Buddy Holly, Jimmy Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison... y otros muchos iconos contra-culturales. Pero no hablaré aquí del *rock* en tanto género musical, sino que pretendo aproximarme a tan heterogénea forma popular desde otros aspectos que la circundan por pertenecer al vasto y complejo universo de *lo pop*¹, cuya amplitud semántica es enorme.

Concretamente, extrapolaré algunas nociones formuladas desde la semiótica literaria a otras que, como la llamada *industria cultural*, nacieron a la luz de la confluencia arte-mercado, pues confío en que tal enfoque servirá para abordar desde una perspectiva no antropológica el soporte mítico de las manifestaciones culturales vinculadas al *rock* y, por extensión, a otras vertientes de las músicas *pop*.

Como punto de partida, entre tantos posibles, tomo unas palabras de la UNESCO que rezan así: “Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (López, 2005).

En términos lingüísticos, debe subrayarse que en esta breve cita no se utiliza el sustantivo “cultura”, sobre el cual hubiera recaído el peso semántico de los enunciados, mientras que aparece en cuatro ocasiones el adjetivo “cultural”, mero adyacente de los términos mercantiles “industria”, “bien”, “servicio” y “desarrollo”. Como resultado, la UNESCO define la conocida noción de *industria cultural*, mediante las muy ambiguas de “bienes y servicios culturales” y de “desarrollo cultural”.

Señalo este fenómeno porque también suele olvidarse con frecuencia que toda forma de lenguaje, verbal o no, con más o menos intención estética, es siempre expresión de pensamiento, de maneras de ver el mundo, y ello me servirá de engranaje para proponer brevemente una explicación al fenómeno de las identidades urbanas reconstruidas en el contexto de las industrias culturales y, específicamente, de las músicas *pop*. Parto de ideas basadas en la naturaleza *simbolizante* del ser humano –

¹ Aquí me referiré a *pop* como abreviatura de *popular* que alude a formas musicales de tal origen, si bien con matices semánticos que las diferencian del *folclore*, sobre todo porque este implica lo tradicional –del inglés, *folklore*: saber popular–.



permítaseme matizar el conocido concepto que acuñó Cassirer (1972)–, como la lotmaniana de “lenguaje secundario” (Lotman, 1970).

En efecto, considero interesante aproximarse, mediante estas y otras nociones relacionadas, a un fenómeno social entre cuyas causas principales se encuentran los intereses de planificación mercantil, superponiéndose –que no coordinándose– el discurso económico al mediático, porque permiten, según creo, explicar la trascendencia social de las industrias culturales y relacionarla con *lo posmoderno* mediante el estudio de las manifestaciones estéticas.

Naturalmente, emprendo mi argumentación con una sucinta referencia a la idea misma de *industria cultural*, cuya definición primera se formuló, como es sabido, en el contexto de la Escuela de Frankfurt. Así, mientras Theodor W. Adorno advertía que la reproducción mecánica y su consiguiente distribución masiva destruirían el aura estética de la obra de arte, forzando al espectador a convertirse en un consumidor pasivo e irreflexivo, Walter Benjamin veía en el arte de masas tecnificado una “posibilidad de nuevas formas de percepción colectiva” (Honneth, 1986, cifr. Michell, 2003: 468) que pondría al alcance de todos “las iluminaciones y experiencias que hasta el momento sólo se habían dado en el proceso esotérico de goce solitario del arte” (Ibíd.).

Basten estas breves citas, tanto de recuerdo sobre la conocida controversia que vienen generando las industrias culturales desde sus orígenes, como para subrayar aquello de lo que, según creo, carecen los estudios a ellas dedicados: considerar el carácter estético que las vertebraba –también a las múltiples manifestaciones musicales de *lo pop*–, como eje semántico que participa decisivamente en la configuración de las identidades urbanas. Es muy ilustrativo, a este respecto, el diálogo de Jimmy y Kevin en la película *Quadrophenia* (Franc Roddam, 1979), protagonizada por la banda *The Who*. El segundo personaje conduce una motocicleta *Harley Davidson*, icono inequívoco de su afición a la música *rock*, mientras que Jimmy, asumiendo las pautas *mod* hasta las últimas consecuencias, maneja la correspondiente *scooter*:



Jimmy: La moto es lo de menos. Lo importante es quién la lleva, y los que llevan estas motos son unos mierdas.

Kevin: Pero ¿qué dices?

Jimmy: Los *rockers*, con su pelo grasiento y sus cazadoras, son unos “capaos”.

Kevin: A mí me la trae floja todo eso de los *mods* y los *rockers*... En el fondo, somos todos iguales ¿no?

Jimmy: No, Kevin, ahí está... Yo no quiero ser igual que todo el mundo. Por eso soy un *mod* ¿comprendes? En la vida hay que ser alguien. Si no... si no, es mejor que te tires al mar.

Kevin: Sí, por eso me fui al ejército, para ser diferente, para apartarme de todo esto. Pero, vayas donde vayas, siempre hay algún cabrón que te hace la vida imposible.

(Roddam, 1979: [00:26:50]).

Debe destacarse que las palabras de Jimmy apuntan al desenlace del filme, en el que, existencialmente desorientado, el muchacho bordea los trágicos abismos de la costa británica con una flamante moto *scooter* recién robada que el protagonista termina lanzando al vacío por haber comprendido lo absurdo de una vocación existencial basada en meros accesorios simbólicos.

Efectivamente, no puede hablarse de industrias culturales ni de culturas *pop*, de por sí estrechamente relacionadas, sin tener en cuenta los repertorios de iconos y de símbolos en que se apoyan, siendo aquí, precisamente, donde interviene la naturaleza simbolizante humana a que se refiere Cassirer (1972) y, en consecuencia, donde resulta muy operativo el concepto de *lenguaje secundario*.

Sintetizándola en pocas palabras, la idea cassiriana de *animal simbólico*, cuya matización ya he sugerido anteriormente para que el adjetivo no aluda a una cualidad –ser simbólico–, sino a nuestra capacidad de producir y aplicar símbolos –ser simbolizantes, simbolizadores–, es perfectamente aplicable a la reflexión sobre los soportes estéticos de las llamadas “tribus urbanas”, pues aquella noción se refiere al modo en que el ser humano otorga significados a cuanto lo rodea para aprehender el entorno y así ubicarse en él, esto es, para que su presencia adquiera sentido y se convierta en existencia personal y colectiva –pues sujeto y sociedad son las dos caras inseparables del individuo–. Según esto, la noción de *emplazamiento* formulada por Vázquez Medel (2002), me permite



seguir la evolución desde el bien conocido enunciado cartesiano hasta lo que, entiendo, podría expresarse “comunico, luego existo”, por cuanto se considera que la identidad subjetiva está íntimamente ligada a una tríada de coordenadas –espacio, tiempo, persona– en convivencia o confrontación con las de otros individuos.

Así pues, la faceta de nuestra naturaleza simbolizante de que más se sirven las industrias culturales para configurar las identidades urbanas, precisamente porque dichas lógicas mercantiles requieren producir en serie objetos idénticos, es nuestra necesidad de establecer referentes semánticos colectivos sobre los que articular la vertiente social de nuestra existencia, ya que a la gestión de ciertos parámetros mercantiles según determinado repertorio relativamente estático de *clichés* se superpone el carácter secundario de la comunicación inherente a estas fórmulas estéticas. Es decir, sin disertar ahora sobre su inclusión –*funcionamiento* (Van Dijk, 1998)– o no en lo artístico, sí creo importante subrayar que las industrias culturales generan procesos comunicativos mediante lenguajes estéticos y sobre ellos se estructuran, por lo que se trata de un proceso retroalimentado.

De un lado, esto significa que la “desestetificación del arte” denunciada por Adorno (1995) puede suceder en las reproducciones mecánicas de obras no concebidas para tal procedimiento, pues cambian soporte e intención y, con ello, el mensaje, todo el contexto de recepción y la interpretación misma.

No en vano, acudiendo a la terminología que formula Genette (1982) para la literatura, es habitual que en estos casos se active la fórmula transtextual de la *cita*, y que se recurra en ocasiones a otras humorísticas de tipo irónico, paródico e incluso grotesco que modifican definitivamente el sentido de la obra original. En cambio, como sucede en el caso de la música *rock*, el criterio creativo ya contempla que la obra se distribuirá mediante cientos, millares –cuando no millones– de ejemplares idénticos, por lo que el soporte no se desplaza de lo único a lo múltiple ni varía el contexto receptor, por ser este, precisamente, el que define la distribución masiva.



Así que el proceso de comunicación estética no se degrada en el caso de los productos culturales, sino que le es inherente lo masivo. A este respecto, es ilustrador que, mientras las compañías discográficas hablan de “copias” vendidas, los receptores consideramos “original” uno de aquellos ejemplares idénticos adquirido en el punto de venta correspondiente.

Ahora bien, en que el receptor-consumidor adquiera cierta obra-producto interviene una doble faceta –colectiva y privada– de nuestra existencia, inclinándose la balanza tanto más hacia el ámbito grupal –porque siempre es una cuestión de grados– cuanto el comprador se identifique, por ejemplo, con la tribu urbana correspondiente. Aunque procesos similares se manifiestan en otros ámbitos por factores diversos, como demuestran los vaivenes del aprecio colectivo de la crítica y del público –que suelen funcionar en simbiosis– a ciertos creadores en toda la Historia del Arte, considero destacable, en términos interdependientes de validez formal-estética y pertinencia artística, que las industrias culturales sí implican desplazar las funciones estéticas y sus implicaciones éticas correspondientes hacia ámbitos periféricos de la obra, conforme el discurso económico superpuesto desplaza la componente de interpretación hacia lo colectivo para organizar la demanda y estimular consumos adyacentes, es decir, de *hipertextos* generados a partir de lo que podría llamarse “obra primaria”, que Genette denomina *hipotexto* (1982).

Ello significa que, sobre todo a partir de los años setenta, las culturas *pop* no pueden entenderse sin considerar el peso que ejerce sobre ellas la componente mercantil de las industrias culturales. El aura de independencia y libertad que infundía la práctica del *rock* ha venido supeditándose cada vez más, desde entonces, a los designios del interés comercial, ramificándose la significación estilística de las obras hacia fenómenos como el *merchandising* y otras prácticas publicitarias. La actividad de los grupos de *rock* empezó así a depender del “estar de moda”, en tanto indicador de presencia en cierto colectivo social y, por tanto, garante de éxito comercial².

² Creo al respecto que las modas podrían explicarse en términos de genettianos de “transtextualidad” porque implican abundancia de citas, sea de la obra –presencia mediática de cierta canción, por ejemplo– o de sus marcas paratextuales –*merchandising* con logotipos, efigies de artistas, títulos...–.



Por tanto, en el proceso comunicativo de las manifestaciones *pop* intervienen directamente otros discursos, además del estético, configurándose un complejo sistema que Vázquez Medel denominaría *transdiscursivo* (1995). Cuando la estabilidad del mismo esté amenazada³, se activarán los mecanismos correspondientes que definen nuevas relaciones entre textos y entre discursos, a fin de eliminar la incertidumbre económica y de reequilibrar dicho engranaje discursivo.

Significa lo anterior que las implicaciones estéticas del mensaje *pop* siguen activas, como bien demuestra el fenómeno cultural de las tribus urbanas, pero que operan sobre la obra mecanismos que no son propiamente artísticos, aunque, como vengo recordando, intervengan con fuerza en el resultado estético. Así, el personaje del famoso crítico musical Lester Bangs en la película *Casi famosos*, ambientada en la California de 1973, dice a su precoz discípulo, “Se acabó. Has llegado a tiempo para el estertor final, el último suspiro” (Crowe, 2000: [00:16:19]). En efecto, el nuevo representante de *Stillwater*, la banda de *rock* protagonista del filme, pontifica en los minutos finales “Esto es la guerra, amigo mío. Vamos a identificar nuestras metas: camisetas, mercados extranjeros, renegociar vuestro contrato, *merchandising*... la felicidad... cumplir vuestros sueños, dinero, fama... ¡conocer a los *Beatles*!... Si lo mezclamos, todo depende por completo de la mística” (Ibid.: [02:16:38]).

La última afirmación del *manager* enlaza con que, por otra parte, la vertiente industrial operante en la desestetificación de los productos culturales –una de cuyas consecuencias principales es configurar identidades colectivas, como las inherentes a las tribus urbanas– permite acudir, como he dicho, a la idea lotmaniana de *lenguaje secundario*, aunque debe subrayarse, antes de abordarla, que el binomio planificación-identidad funciona en un proceso bidireccional, pues el emisor industrial y el consumidor cultural son los sujetos comunicadores de un proceso retroalimentado, como demuestra la permanente necesidad de adaptación a los nuevos mercados que también he mencionado.

³ Una causa habitual es la redundancia, que conduce a la saturación, y ésta al desinterés.



Partiendo de la idea que desarrolló Lotman, los *sistemas de modelización secundaria* –arte, mito y religión– son lenguajes que operan en niveles superpuestos al lenguaje natural, lo cual no solo se ancla en la naturaleza simbolizante del ser humano, sino que se remonta a la idea kantiana de *juicio estético* y reactiva, en última instancia, la reflexión misma sobre los límites del *mythos* y del *logos*. Todo ello es perfectamente aplicable a la construcción de identidades urbanas según los mecanismos estéticos de las industrias culturales, por lo que, ciñéndome a la extensión aconsejada, propongo algunos planteamientos finales encaminados al cierre de mi argumentación. Recuérdese que, pese a estar imbricados en un denso sistema, debo tratarlos separadamente por razones de exposición.

En primer lugar, retomando mi breve reflexión sobre las fronteras entre el arte y las industrias culturales, creo interesante explicar la configuración de identidades urbanas, como aquellas derivadas del *rock*, en virtud de los mecanismos simbólicos operantes en los códigos estéticos, pues, al funcionar en el ámbito de los lenguajes secundarios, son capaces de configurar complejos modelos de mundo sin que puedan aplicarse criterios de verificación, por no basarse en códigos cerrados y, consecuentemente, por funcionar en planos superpuestos al pensamiento lógico. Debido a ello, es imposible resolver formalmente las controversias sobre la validez estilística de unas u otras músicas, ni de las pautas estéticas que desencadenan en sus públicos correspondientes.

Esto permite, en segundo lugar, acudir a la conocida fórmula de que toda ética implica una estética, y viceversa, la cual demuestra una vez más que los códigos estéticos modelan nuestra conducta, pero también apunta hacia la dimensión mítica y religiosa de las tribus urbanas. Efectivamente, en tanto que implica cierta manera de ver y de aprehender el mundo, el *rock* se desenvuelve en torno a sus propios mitos, desde la constante búsqueda de “lo auténtico” –teóricamente opuesta a la dimensión comercial– hasta la misma persona de los artistas, consagrados en una suerte de *star system* musical.

Pero cabe acercarse también a ciertas músicas *pop* y a sus públicos desde el lenguaje religioso, diferenciado principalmente del mítico porque presenta un texto



normativo y unificador. Baste atender al trinomio música-atuendo-comportamiento para observar los diversos grados con que un individuo puede asumir las pautas –por no hablar de directrices– de los colectivos configurados por las industrias culturales. Precisamente, la rebeldía moral y estética del *rocker* predominó en la juventud anglosajona de los años sesenta, y algunos años más tarde en países que, por factores sociopolíticos, filtraron las fórmulas del *rock*, como fue el caso español.

Para mi última consideración, me remito a las palabras que Jeff Bebe, cantante de la ficcional banda roquera protagonista de *Casi famosos*, pronuncia al comenzar una gira cuyo desenlace es la subida al tren del dinero y un retrato en la portada de *Rolling Stone*, revista musical divulgativa que siempre habían criticado por su orientación mercantilista:

A mucha gente le resulta difícil explicar el *rock and roll*. Yo no creo que nadie pueda explicar el *rock and roll* [...] El *rock and roll* es un estilo de vida y una manera de pensar, y no se trata de ganar dinero y fama, aunque nunca viene mal un poco de dinero, pero es una voz que dice ‘aquí estoy, y jódete⁴ si no me entiendes’’. (Crowe, 2000: [00:21:51])

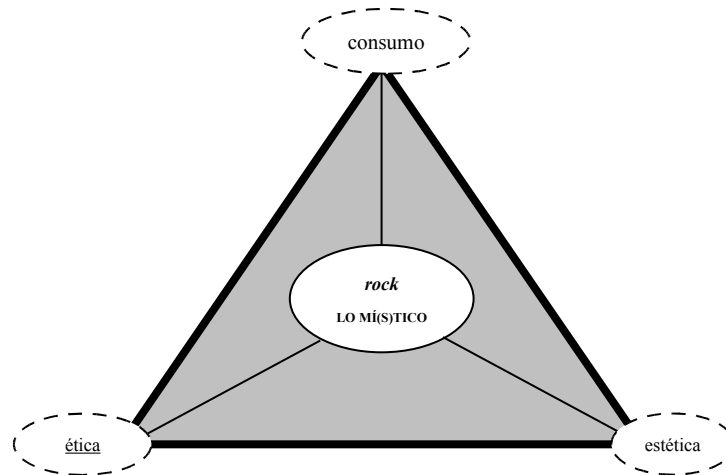
Esta breve reflexión del personaje recoge las claves de aquello con lo que deseo concluir: “estilo”, “manera de pensar”, “dinero y fama”, pues entiendo que hablar de industrias culturales y de identidades urbanas desde el enfoque que propongo significa integrar en el binomio ética-estética un tercer elemento: las dinámicas de consumo de la obra misma y, sobre todo, de sus productos adyacentes.

Se dibuja así un triángulo equilátero, donde los vértices son “ética”, “estética” y “consumo”, y cuyo centro ocupa lo mítico –*místico*, en palabras del personaje *manager*–, ese elemento cuasi-mágico y diferenciador que, por una parte, distingue al sujeto y su grupo de la sociedad masiva –provocando incluso conductas extremistas que entran en conflicto con otros colectivos– y, por otra, desencadenan una fragmentación

⁴ Adviértase que no he sustituido el exabrupto porque tales expresiones lingüísticas forman parte, precisamente, de la estética colectiva roquera. En la versión doblada se hace otra traducción. Yo me remito a la expresión inglesa *fuck you* de la original.



progresiva dentro de una misma tribu, al exaltar las diferencias entre algunos matices y, en consecuencia, facilitar la segmentación de los mercados para planificar las industrias culturales.



Un buen ejemplo de ello son las músicas denominadas *metal*, que vienen ramificándose y subdividiéndose casi desde sus inicios, allá en la transición de los setenta a los ochenta: *heavy metal*, *gothic metal*, *trash metal*, *new metal*, *death metal*... todos ellos con rasgos musicales y señas propias de identidad colectiva que, en cualquier caso, tuvieron un mismo origen en el *rock*.

Considero interesante subrayar que las tribus urbanas pueden entenderse, en el actual contexto posmoderno, como manifestaciones, de nuestra búsqueda del sentido existencial enraizadas en la herencia popular, siendo las componentes estéticas un excepcional referente de estudio para comprender, en definitiva, el sentido de las culturas *pop* en las industrias culturales. Acaso sea posible entenderlo como una búsqueda de ruptura con lo tradicional o lo dominante por medio de dinámicas que, sin embargo, consisten en la paradoja de subrayar la conciencia de individuo favoreciendo pautas colectivas muy definidas. Porque

La mundialización es antes que nada la instalación mundial del sistema técnico de producción tanto de símbolos como de bienes materiales. [...] Los poderes de producción simbólica, que antes eran religiosos, artísticos, políticos e intelectuales, están ahora siendo sometidos e integrados al aparato y a los criterios industriales y comerciales (Stigler, 2001, cfr. en Michell, 2003).



Previa advertencia de que esta cita no contempla el hecho mismo de que no toda manifestación estética funciona artísticamente y que la producción de textos y de símbolos estetificados no excluye la asunción de procedimientos mercantiles globales, como es consabido, puede afirmarse en forma de sucinta conclusión que algunas formulaciones teóricas procedentes de las poéticas textuales, del enfoque pragmáticocomunicativo de la literatura y de su articulación con las estéticas de la recepción literaria, fundamentadas estas en la hermenéutica fenomenológica, son muy útiles para comprender en clave estético-simbólica el funcionamiento de las industrias culturales, tal como he argumentado a propósito de la música *rock* en el seno de las culturas *pop*.

Referencias bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. (1995): *Sobre Walter Benjamin*, Madrid, Cátedra.
- CASSIRER, Ernst (1972), *Filosofía de las formas simbólicas*, México, Fondo de cultura económica, 1998.
- GENETTE, Gérard (1982): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus, 1989.
- LOTMAN, Yuri M. (1970), *Estructura del texto artístico*, Madrid, Istmo, 1979
- VAN DIJK, Teun A. (1998): *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*, Madrid, Cátedra.

Referencias de Internet

- LÓPEZ, Gustavo (2005): *La potencia de las industrias culturales*, en <http://www.clarin.com/suplementos/especiales2/2005/12/16/l-01108417.htm> [10 de marzo de 2006].
- MICHELL, Jorge (2003): *Adorno, Benjamin, el arte y las industrias culturales*, en http://www.rcci.net/globalizacion/2003/fg357.htm#_ftn1 [acceso, 10 de marzo de 2006], citando a HONNETH, Axel (1986): “Teoría crítica”, en *La teoría social de hoy*, Madrid, Alianza [4 de febrero de 2006].



VÁZQUEZ MEDEL, Manuel A. (2002): *Del escenario espacial al emplazamiento*, en <http://www.cica.es/aliens/gittcus/espempl.html> [3 de octubre de 2005].

Referencias filmográficas

RODDAM, Frank (1979): *Quadrophenia: un modo de vida*, Madrid, Universal, 2006.

CROWE, Cameron (2000): *Casi famosos (Almost famous)*, Madrid, Columbia Tristar Video, 2001.