



***Comunicación musical y cultura popular. Una introducción crítica, Antonio Méndez Rubio, Valencia, Tirant, 2016, 415 pp.***

Decía el grupo The Residents que las canciones pop no eran más que un minuto de música que sonaba repetido tres veces. Llevando esta idea a la práctica, en 1980 editaron el disco *Commercial Album*, compuesto por cuarenta temas de un minuto de duración que relacionaban la música de consumo con las sintonías televisivas, inaugurando así la década de la MTV y el videoclip, la de la supremacía de la imagen frente a los sentidos de movilización política que había comportado el rock en las décadas anteriores. Entre la consideración

de la música popular como parte integrante de la vida cotidiana y su actual estatuto de estricto producto de la mercadotecnia media un abismo. De este *décalage* y de las implicaciones políticas trata el volumen que aquí comentamos.

No obstante, en *Comunicación musical y cultura popular* Antonio Méndez Rubio no se conforma con hacer una reflexión actualizada sobre el papel de la música popular en la sociedad contemporánea. Este libro es mucho más. Constituye uno de los trabajos más ambiciosos en el establecimiento de una política de la música, de una teoría de la cultura en relación con la comunicación musical, entendida como «juego de lenguajes y también como práctica social, es decir, como cultura», de manera que el volumen «se orienta hacia la relación entre la música y el funcionamiento de los signos, las imágenes y los intereses que dan cuerpo a la realidad social, concediendo importancia a los aspectos mediáticos, económicos y políticos en sentido amplio que movilizan el funcionamiento de la música en la actualidad», en palabras del autor (p. 12).

Esta asunción del carácter político de la música resulta especialmente interesante al constituir un punto de partida prácticamente inexplorado en los estudios sobre la música popular. Es cierto que la bibliografía esencial anglosajona se ha ido traduciendo al español, si bien se trata de obras orientadas hacia la sociología (Simon Frith), la historia cultural (Greil Marcus, Clinton Heylin) o incluso el periodismo musical (Nik Cohn). No obstante, el análisis de Méndez Rubio va más allá, tratando de fijar una teoría de la música popular como se ha hecho en otras manifestaciones de la comunicación audiovisual, especialmente con el cine, y combatiendo «la tendencia autorizada a concebir la música bajo una idea absolutista, universalista, que borraría sus implicaciones sociales y políticas más inmediatas» (p. 31).

Los tres bloques que canalizan la reflexión teórica representan una visión global del fenómeno comunicativo en la música popular. En el primero de ellos, titulado «Cultura y música popular», el autor cuestiona la separación asumida entre música culta (dirigida a las élites)

y música popular. Detrás de esta distinción opera una estrategia en absoluto inocente como es la sacralización de la experiencia musical para convertir la música en una suerte de arte eterno que no responde a un contexto concreto ni se puede leer desde otros contextos. Una operación, como señala Méndez Rubio, que se desvela tan perniciosa como fracasada, dado que «la aspiración burguesa a caracterizar la llamada *música clásica* como dotada de un valor atemporal, universal y absoluto no impedía que esa misma operación no estuviera marcada por condicionantes prácticos y sociopolíticos» (p. 33). En este primer apartado el objetivo radica, por lo tanto, en desmontar ese supuesto que puede resultar letal por su invisibilidad o su carácter pretendidamente natural. Méndez Rubio lo deja muy claro cuando afirma lo siguiente: «Es fácil observar hasta qué punto se han filtrado (...) las premisas de un pensamiento idealista que tiende a desocializar la experiencia musical traduciéndola a un esquema sujeto-objeto movido por principios de ordenación y de conservación informativa. Lo que quedaría fuera o, como mínimo, en un segundo plano de relevancia: la condición de la música como práctica dialógica, comunicativa, inserta en la arena concreta de las relaciones sociales» (p. 19). El bloque también recoge la evolución de la industria musical, desde sus inicios en las postrimerías del siglo XIX hasta los cambios surgidos con la tecnología digital a caballo entre los dos siglos posteriores. En todo momento el autor recalca sus postulados: «Se hace necesaria, en suma, una noción de música que arranque de su valor como práctica social y, desde ahí, permanezca atenta a las cuestiones del poder institucional y simbólico que han alejado la experiencia musical de los espacios culturales menos favorecidos por esas jerarquías visibles o invisibles» (p. 70).

En el segundo bloque, «Música rock como cultura», Méndez Rubio realiza una síntesis modélica de la historia de la cultura rock, partiendo de los antecedentes que facilitaron el surgimiento de una nueva cultura juvenil en la década de 1950. En sus páginas recorre algunos de los motivos tomados ya como canónicos en las historias del rock: el *baby boom* tras la Segunda Guerra Mundial o los conflictos raciales en Estados Unidos como catali-

zadores de la cesura generacional, sin olvidar el papel desarrollado por el cine en la publicidad del estilo de vida juvenil y en la plasmación de los problemas raciales. El ejemplo de canciones como «Strange Fruit» de Billie Holiday y sus sucesivas adaptaciones por parte de artistas de diversos géneros y procedencias le permite al lector situarse ante un estudio que, si bien transita por unos ítems cronológicos ya conocidos, supera con su enfoque la mera enumeración acrítica. Así, las adaptaciones de la canción de Holiday establecen la dialéctica de las diferentes lecturas en sus diversos contextos: «“Strange Fruit” puede oírse entonces como una sinécdoque o metonimia con respecto a la realidad cultural de la *música negra*: sonidos específicos, con una pertenencia íntima a un contexto social específico, que hacen precisamente de esa pertenencia un espacio abierto a la comunicación con otros contextos y sonoridades» (p. 191).

Resulta también muy interesante el análisis de la década de 1980 con la emergencia del videoclip, desde su doble vertiente comercial y cultural (p. 273), que construye la crisis del valor simbólico de oposición de la cultura del rock, puesto que, según esta lógica perversa, «la música debe circular en un soporte no específica ni fundamentalmente musical, esto la debilita a la vez que fuerza a que la imagen se vuelva cada vez más impactante y pregnante, lo que a su vez (en una especie de credo circular) reafirma el rol secundario de la música en la pragmática del videoclip» (p. 278). Todo ello nos lleva al último bloque, «Nuevas músicas globales», en el que se acerca la lupa a la crisis del rock en beneficio del pop para estudiar algunos casos particulares, como el hip-hop o la electrónica.

En definitiva, *Comunicación musical y cultura popular* es un volumen necesario que no sólo constituye la obra de madurez de uno de los autores hispanos que de manera más coherente lleva años reflexionando sobre la política de la música sino que también se sitúa en la órbita de los estudios anglosajones al ofrecer una perspectiva novedosa clamorosamente ausente en los autores tantas veces citados en los estudios sobre música popular. El libro de Méndez Rubio ubica el centro de la discusión

al desvelar una y otra vez esas estructuras (económicas, empresariales, culturales, ideológicas) que permanecen intencionadamente ocultas. En otro fragmento del libro resume este cometido nuclear a la perfección: «En la sociedad moderna, la comunicación musical no puede entenderse al margen de sus condicionantes económicos y comerciales. El llamado *mundo de los negocios* no es solamente un sistema de producción y consumo de mercancías, en este caso, sino, como es propio de toda industria cultural, un conjunto complejo de elementos mercantiles, tecnológicos e ideológicos que interfieren con la producción musical hasta el punto de que forman parte constitutiva de la experiencia musical actual» (p. 86).

La música popular, la cultura del rock, constituye un objeto de reflexión peliagudo, en tanto que «puede concebirse como un modo de hacer que ni está totalmente *fuera* (como pensaría el idealismo romántico) ni

totalmente *dentro* (como pensaría la teoría frankfurtiana) de la teoría industrializada de masas, sino que actuaría *a la vez dentro* (en la medida de estar también integrada en el circuito de la cultura mercantilizada) *y fuera* (en la medida de estar proponiendo formas de contraste práctico con la monología, la estandarización y la espectacularidad) de la cultura masiva» (p. 129). Por ello es de agradecer la cantidad de vías que abre el texto y que hace todavía más urgente su traducción al inglés. Si los ensayos de Frith o Marcus se han vertido al español, es hora de empezar a reclamar que libros como el de Méndez Rubio circulen en el otro sentido para que el diálogo sea completo y no se limite éste a una imposición de un sistema cultural sobre otro.

**Manuel de la Fuente**

*EU-topías*