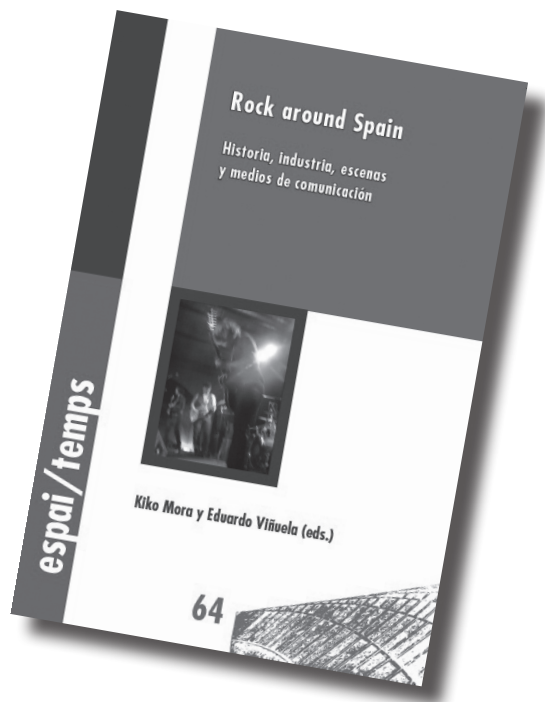


Cultura popular, identidad e historia social a través del rock en España

Popular culture, identity and social history through rock music in Spain

Clemente Penalva-Verdú / clemente.penalva@ua.es

Universitat d'Alacant, España



Kiko Mora y Eduardo Viñuela Suárez [eds.] (2013), *Rock around Spain. Historia, industria, escenas y medios de comunicación*, España: Universitat de Lleida, 263 pp. ISBN: 978-84-8409-624-5.

El reloj al que cantaba Bill Haley en la década de 1950 era un reloj analógico. El reloj como metáfora del rock y el rock como alegoría de la vida. La música y el baile devendrían en la actividad que en el tiempo nocturno tenía que ocupar la primera generación de jóvenes sobre la cual se estaba construyendo la cultura, los mitos, los estilos de vida y la industria del capitalismo de consumo. En su evolución, el rock, producto de la sociedad de consumo, cantará y bailará sobre su sociedad, atravesará las diferentes facetas de su cultura popular; y con el paso del tiempo, coherente totalmente con su origen híbrido (negro *blues* y blanco *country*), se extenderá para mezclarse con todas las sociedades y culturas (y subculturas) del planeta. También con las ibéricas.

Los textos del libro editado por Mora y Viñuelas —*Rock around Spain. Historia, industria, escenas y medios de comunicación*— realizan esta andadura a través de la historia del rock en España. Como en un reloj analógico, se efectúa un recorrido temporal en círculo sobre un espacio con centro en Madrid y que va marcando las diferentes *escenas* musicales del rock hispano. Esta dualidad territorial —pero también cultural y sociopolítica— centro/periferia que se observa desde el análisis de los editores en las primeras páginas de la introducción, está presente en casi la totalidad de los artículos que contiene el libro. Los editores lanzan la sugerente hipótesis de que la tensión existente entre la *movida* pop madrileña y el resto de escenas y el rock autogestionado, como el espacio simbólico de pugna entre las fuerzas de la izquierda política en la transición hacia la democracia.

Pero no es la única que se puede observar en el libro. De la lectura del mismo se puede observar que esta dualidad se apoya sobre otras dualidades y dicotomías: influencia anglosajona/raíces locales, autoproducción/discográfica, directo/estudio, creatividad independiente/dirigida, autenticidad/pose, cultura/industria, *underground*/institucional. De tal manera que ante la falta de definición de lo que es el rock —algo que en la obra sólo aparece en el capítulo de García Salueña—, el lector puede acceder a la forma a través de la cual se construye su discurso contracultural en oposición al discurso mayoritario del pop y de la industria cultural. Así, en este sistema de discursos, ser rockero consiste más en ser libre, rebelde, crítico, marginal, minoritario, político, directo en su relación con el público, que en aplicar determinadas estructuras composicionales en cuanto a ritmo, armonía o tecnología incorporada o en adoptar diferentes formas de ejecutar los instrumentos. Se espera que se nos permita esta paradójica definición “extramusical” por la evidente disolución musical del rock en el pop, y viceversa; y por la dudosa afirmación de la consideración de la obra artística como “auténtica” —original y que expresa cierta sensibilidad, pero sobre todo independiente en relación con las fuerzas socia-

les que organizan su producción (Firth, 2001)— cuando procede del rock frente a la producida por el pop comercial.

Y cumpliendo con las expectativas señaladas en la introducción, en el texto hay más genealogía que prospectiva. Un ejercicio genealógico doble: por un lado, intentar ubicar el momento fundacional del rock en España (como es el artículo de García Salueña: “El rock español desde sus inicios hasta la experimentación progresiva”) y establecer una sistemática para organizar su evolución en cuanto a antepasados y descendientes respecto a estilos e influencias a la manera de un árbol genealógico; y por otro, en un sentido más foucaultiano, relacionar discursos, prácticas culturales y vida cotidiana con el poder y el saber. En el primer caso, podemos ver un exhaustivo trabajo descriptivo que estructura los artículos en cuatro apartados (historia, industria, escenas y medios de comunicación) para hacer posible la conexión entre los diferentes actores (artistas, instituciones, discográficas y medios), y entre éstos y su contexto territorial.

Para el segundo tenemos una mayor heterogeneidad en cuanto a la explicitación del objetivo y profundidad de análisis, si bien casi todos los artículos están atravesados por la problematización expresada en la introducción de la obra. Una de las premisas del *Rock around Spain*, recurrente en la mayoría de los diferentes ensayos que comprende este estudio, es la referente a la tendencia de la crítica musical de los medios convencionales y de la radio comercial a silenciar las variedades del rock frente a las propuestas musicales del pop. Punto de partida que resulta bastante útil para poder observar las luchas sociales expresadas discursivamente a partir de los textos sonoros y visuales de la música popular urbana española.

El mero hecho de interesarse académicamente por hacer emerger elementos de la cultura popular que se han intentado ocultar, silenciar, marginar ya tiene de por sí suficiente mérito en cuanto a pregunta de investigación. Una pregunta de indudable interés sociológico. La pertinencia de este estudio se justifica, además, porque no formar parte del *mainstream* no es lo mismo que ser minoritario. Y es que se da el dato de que en los años ochenta el rock *heavy* de Barón Rojo y Obús alcanzaron un nivel de ventas superior a algunos productos exitosos del pop comercial. Algo similar al notable éxito en ventas (y su extensión a la actualidad con el tecno-rumba de Camela como ejemplo más evidente) de la fusión del flamenco con el pop (el llamado *gipsy rock*) que aconteció en la historia musical española de los setenta y ochenta. Género de consumo y contenido ambientados en espacios sociales más marginales que los del rock (suburbios, cárceles) y que únicamente se cita de soslayo en el artículo relativo al rock andaluz.

No hay más que darse una vuelta por ciertas especialidades de la sociología (de la cultura, del cambio social, urbana, de la juventud, del consumo o del arte) para encontrar la importancia de las condiciones sociales que rodean la producción y circulación de la música popular; los contextos históricos que hacen posible su desarrollo y cambio, sus consumos y lecturas en el contexto de recepción, sus condicionamientos sociales y su vinculación con las estructuras de poder. Y en ese sentido, el ejercicio analítico de situar la genealogía y evolución del rock en la cultura española lleva indefectiblemente a la consideración del rock y el pop español como productos (y al mismo tiempo aceleradores) del proceso de modernización en España. Modernización, desarrollo económico y cambio social van de la mano.

Según datos del INE, en los cuarenta años posteriores al final de la Segunda República se duplicó el porcentaje de población que residía en grandes ciudades —mayores de 100.000 habitantes— pasando del 18,8% en 1940 al 42% en 1980. El rock español, como todo el rock, es un producto generacional, expresión de una generación en su juventud. Una generación de jóvenes urbanos muy numerosa producto del *baby boom* español de los años sesenta. Volveremos más adelante a retomar la cuestión generacional.

En estos textos se da cuenta de forma más o menos explícita del cambio cultural que surge a partir de la segunda mitad del franquismo con la apertura producida en los años cincuenta tras el fin de la autarquía. Apertura hacia el exterior (con los acuerdos con EUA y con la recepción de la primera oleada de turistas europeos) y cambio en los hábitos y en la mentalidad. Un cambio cultural expresado minoritariamente en los inicios del rock en España y que llega a eclosionar precisamente en la “década dorada” de la música popular urbana de los años ochenta.

En estos años que surge la *movida* como celebración de la libertad de las diferentes culturas juveniles, el rock se muestra como contrapunto a esa sociedad de consumo e industrial hablando de una juventud en paro y precarizada, devastada en algunos sectores por la heroína, y que vive alienada en grandes ciudades sin equipamientos y en un entorno ecológico muy deteriorado.

Ubicados en pleno proceso de modernización se observa (en la sección sobre “Medios de comunicación”) la incorporación de todos los medios (radio, prensa, televisión y cine) tanto públicos como privados, al fenómeno de la música popular urbana, reservando multitud de espacios orientados al público juvenil. La apertura llega incluso a los sectores que tradicionalmente han sido más reacios al cambio. Medios modernos con contenidos modernos y jóvenes profesionales que pertenecen a la misma generación. Serán los ini-

cios de periodistas que han llegado a convertirse en figuras mediáticas. Fue tan fuerte el impulso modernizador que incluso la Iglesia (monopolizadora de la esfera cultural del franquismo a través de la educación y una de las principales fuentes de legitimación del régimen) se quiso apuntar al cambio cultural de la transición.

Como nos muestra Ordúñez en su artículo “Radio-rock”, la Iglesia, mediante su cadena de radio, fue una de las primeras en incorporar en sus emisiones de FM música de vanguardia y programaciones realizadas con ausencia de directrices. Por otro lado, el resto de sectores que alimentan y se retroalimentan del rock muestran el mismo carácter informal que aquello de lo que intentan informar: cómic, fanzines y radios libres. En este apartado de sectores mediáticos atraídos por el rock resulta interesante el análisis de Teresa Fraile en “El rock en el cine español”, que refleja cómo el cine logra expresar los discursos de este género musical a partir de sus narrativas.

Los excepcionales textos de Fernán del Val (“El rock español en la década de los ochenta. Del *underground* a la institucionalización”) y de Héctor Fouce (“Nadie puede parar. La industria del rock en España, 1975-1985”) valen para ilustrar (el primero con un enfoque sociológico, el segundo con una perspectiva cercana a la economía política) en la evolución de la escena musical madrileña, el inicio de un nuevo proceso de transformación social y cultural en una década que se inicia libertaria y que se cierra con la institucionalización.

Un reconocimiento institucional más que evidente de gran parte de los movimientos sociales y artísticos, consistente en la cooptación de asociaciones de todo tipo (vecinales, juveniles y laborales), y también del rock. En ese sentido, la institucionalización de la música popular urbana es reflejo del proceso de institucionalización de la cultura en su sentido más amplio: mentalidades, costumbres, maneras de relacionarse en grupo, consumo, instrucción y percepción de lo político.

Los textos de Del Val y Fouce nos dan pie a evocar cómo en este proceso de institucionalización cultural, mediática y social, el sabor de la victoria del pop (y en gran medida también del rock) español tuvo su regusto amargo. Conviene recordar que una cadena de radio pública emblemática y con gran audiencia como Radio 3 resultó tan incómoda para el gobierno socialista que sufrió la amputación a partir del año 90 de gran parte de su contenido crítico y de expresión del libre pensamiento, al especializarse casi exclusivamente en la música. Un claro efecto de la institucionalización es la descontextualización del rock para ser consumido únicamente como signifiicante.

Y es que como el rock nunca ha podido despegarse de su contexto físico y social (un barrio periférico, una universidad, una ciudad) es claramente sociopolítico. Y es por eso que la lectura del libro nos permite observar mucho más que un catálogo exhaustivo de bandas (y de sus componentes individuales, de sus fusiones y escisiones, de las influencias recibidas y de las emitidas, de sus recorridos discográficos y de sus trayectorias) y diferentes tipologías basadas en subgéneros o localización territorial. La obra de Mora y Viñuela nos lleva del tardo franquismo a la actualidad a través de la sociedad, de la política, de la cultura y de la educación, e incluso de la economía de España (destaca el análisis del rock español entre 1990 y 2010 de Igor Paskual con el subtítulo *Del espíritu olímpico a la Ley del Suelo*).

Esta obra no sólo explica cómo fue posible el surgimiento del rock en España, sino también cómo el rock se constituye en parte esencial de la cultura popular de este país. Y su lectura nos impele a la reflexión sociopolítica comparativa entre la música popular urbana que hizo de banda sonora de la transición entre el franquismo y la democracia parlamentaria, y la del momento presente. Un presente en el cual no hay canciones que acompañen a los movimientos sociales de protesta (pensemos que precisamente el 15-M surge a partir de la protesta espontánea contra la ley que intentaba regular las descargas de música y otros contenidos en internet, conocida como la *Ley Sinde*) que se producen en un periodo en el que se sufre la mayor crisis económica, social y política que ha conocido este país desde la Guerra Civil.

Por eso se hace necesaria la introducción del elemento generacional. Nadie puede negar el carácter juvenil de la música rock, y, en ese sentido, las diferentes generaciones que la han producido y la han consumido han sido etiquetadas bajo diferentes calificativos (de procedencia tanto comercial como cinematográfica, mediática o sociológica): generación yeyé, pasota, jasp, X, nini, H. Dentro del proceso de reemplazo generacional acaecido tras el triunfo del franquismo, la generación del rock español fue una paradójica generación “pasota” a la vez que movilizadora políticamente. Comparativamente, la que más. Si la cultura política de la juventud de la transición miraba hacia adelante, la actual podría enfocar el retrovisor para intentar frenar la vuelta hacia el contexto de la generación del rock, dado el panorama de anulaciones de los derechos sociales y libertades, de incremento de la pobreza y las desigualdades, y de los escándalos conocidos de corrupción ilegal y legal de los gobiernos.

Pero volvamos a lo que está escrito en el libro. Es tan abundante y diversa la documentación que el conjunto de artículos de esta obra colectiva proporciona, que son muchas las líneas de investigación sociológicas que la obra

inspira. Este estudio brinda un material muy útil para el análisis de la historia social de España.

Una parte importante de la sociología, empeñada en el acceso a las fuentes directas, se esfuerza en conseguir información del tipo de la que contiene este estudio. Realmente se le presenta un fenomenal documento autobiográfico. El sociólogo dispone de una historia de vida de la sociedad española posfranquista contada por el rock (incluso en primera persona como los capítulos de “Radio-rock” de Ordúñez, y el de “La alternativa musical independiente” de Galán). Una historia de vida en la modalidad de “relatos paralelos”, narrada por sujetos sociales que han vivido la historia del rock, y que analizan los posicionamientos ideológicos y las prácticas artísticas que tienen lugar en la sucesión de determinados acontecimientos y desde diferentes ubicaciones dentro de este campo cultural específico: músicos, periodistas, artistas, críticos, directores discográficos independientes y autores que conjugan algunas de estas actividades con las de la investigación académica.

El rock fue desde sus inicios una expresión de la juventud. Una juventud tradicionalmente definida como de tránsito entre la infancia y la adultez, pero que ha pasado a tener una definición cultural totalizadora mediante el ejercicio metonímico de expresar el todo por la parte. La adscripción existencial basada en criterios sociológicos (dependencia/autonomía) o biológicos (edad) pierde peso respecto a cuestiones relacionadas con la conciencia.

Ser joven es sentirse joven, tener la actitud que culturalmente se ha asociado a ser joven: al día en cuanto a la innovación, dinámico, que vive de forma intensa el presente, atraído por la aventura, con la mente abierta a nuevas realidades y en continua transformación. Algo que ha provocado la difusión de formas de consumo orientadas a todo tipo de públicos, independientemente de la edad: turismo, moda, cosmética son ejemplos claros, pero también el rock.

De ahí la enorme importancia de asociar música a la publicidad para conectar precisamente el consumo con ciertas generaciones (en el capítulo de Raúl Rodríguez y Cande Sánchez “Rock & Spot: *rockicidad* en España”), a partir de la evocación de emociones relacionadas, por ejemplo, con la nostalgia. Como diría Ibáñez (1994: 180), consumir cierto producto o marca es comprar el ticket que da derecho a entrar en el mundo representado por el anuncio de este producto. Aunque en este caso el universo simbólico corresponda al de tu propio pasado. La tarea de conectar la música con las biografías generacionales resulta muy eficaz para activar motivaciones hacia el consumo.

Este relato del rock español que la obra de Mora y Viñuelas ofrece nos permite ver el rock como un producto generacional, no sólo porque se refiere a la vivencia de unos mismos sucesos en la misma etapa del ciclo vital, sino también porque comparten una misma situación en el espacio social (Martín Criado, 2009). Se observa notablemente fructífera la inclusión del concepto de generación en el estudio de la música popular porque podría explicar la enorme dificultad para encontrar los criterios formales de inclusión y exclusión de determinadas expresiones musicales dentro y fuera del rock como género.

Por eso, un aspecto a través del cual se debe abordar sociológicamente el estudio del rock es el de la identidad. Y es que pocas cosas resultan ser más evidentemente identitarias que la continua referencia del rock a la “autenticidad” de sus prácticas. Una identidad cuya principal fuente es la generacional. Como señaló Gil Calvo (1985) en los años ochenta para explicar la cultura juvenil, la principal dimensión que desarrolla comunicativamente la música es la relacional (o analógica siguiendo la clasificación producida por la Escuela de Palo Alto).

El rock es identidad, expresa los sentimientos de pertenencia a una generación, marcando las diferencias con otras generaciones. El anclaje temporal de la música facilita información sobre las relaciones entre los comunicantes (poder político/sociedad civil; padres/hijos) según diferentes posesiones de capital cultural. Y de la misma manera, la identificación con un determinado subgénero o grupo musical permite marcar distancias con los seguidores de otros grupos, subgéneros o subculturas. En la posmodernidad, las fuentes de identidad tradicionales (profesión, educación, familia, religión, clase social, partido político) ya no tienen tanta importancia como estas nuevas fuentes que ofrece la sociedad de consumo: la moda, las marcas y los productos comunicativos.

Si bien no se observa ningún artículo específico sobre el fenómeno *fan* en España que podría profundizar sobre esta dimensión identitaria, sí que se hace constar en los cuatro capítulos del apartado sobre “Escenas” el asunto de la identificación territorial (lingüística, cultural, histórica) que expresa el rock español. No podría ser de otra manera, ya que la vertiente bilingüe del rock que se observa en Catalunya, Euskadi o Galiza, se encuentra dentro del cruce entre los ejes identitario y político en los contextos de descentralización administrativa y política y de represión que tuvieron lugar en la transición. Pero además, gracias a este ejercicio analítico de sectorizar “étnicamente” el rock español, podemos encontrar la sorprendente “anomalía” gallega del *bravú* que nos muestra Gonzalo Cifuentes, consistente en conseguir llevar el rock

al mundo rural (frente a la concepción generalizada del rock como música eminentemente urbana) y comprender por qué las especificidades del rock andaluz (solamente una parte del rock hecho en Andalucía es rock andaluz, nos explica el capítulo de Luis Clemente) lo hacen la variedad más original del panorama, pues incluso ha logrado hacer un “retorno” hacia los lugares donde se ubican las raíces del rock (Estados Unidos de América).

Para finalizar, animamos a que los autores puedan continuar este sugestivo estudio en el futuro, extendiéndose más sobre algunos temas importantes respecto a las tendencias actuales y futuras de la cultura musical y de la industria discográfica en España. Uno puede ser la estrecha relación entre el consumo del rock y el uso de las tecnologías de la información. Cuestión básica para entender en términos económicos tanto los cambios en la oferta, las estrategias de los artistas (como puede ser una mayor presencia en los escenarios y una mayor autogestión), como los de la demanda de los seguidores y consumidores.

Otros aspectos sociológicos centrados en el campo de la producción cultural de la música popular (del rock, pero también de otros géneros musicales muy presentes en la población juvenil) también podrían ser incluidos. Uno de ellos es el del papel de las administraciones públicas en su labor de apoyo —y su consecuente institucionalización— en un contexto de recortes de los presupuestos destinados a la cultura. Otro es la introducción de las variables clase social y género para que ayude a comprender cómo, imbricados en la estructura social española, se forman y actualizan los diferentes subgéneros de la música popular urbana. Los efectos combinados de ambos sobre la creatividad pueden ser muy productivos a la hora de interpretar tanto las obras artísticas, como las diferentes decodificaciones que de las mismas realizan los públicos.

Bibliografía

- Firth, Simon (2001), “Hacia una estética de la música popular”, en Francisco Cruces *et al.* [eds.], *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*, Madrid: Trotta.
- Gil Calvo, Enrique (1985), *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y consumo de masas*, Madrid: Tecnos.
- Ibáñez, Jesús (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Siglo XXI.
- Martín Criado, Enrique (2009), “Generaciones/clases de edad”, en Román Reyes [dir.], *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Madrid-México: Plaza y Valdés. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/G/generaciones.htm> [8 de enero 2014].

Clemente Penalva Verdú. Doctor en Sociología por la Universidad de Alicante. Se encuentra adscrito al Instituto de Desarrollo Social y Paz, Universidad de Alicante. Líneas de investigación: cambio social y vida cotidiana: identidad, incertidumbre y desigualdad, movimientos sociales y desarrollo comunitario; comunicación de masas y desigualdad. Publicaciones recientes: Alaminos, A. y C. Penalva, “España: de los impactos de la crisis a las movilizaciones de protesta”, en *Ecuador Debate*, agosto (2013); Alaminos, A. y C. Penalva, “Ética civil y ética religiosa en España”, en *Revista Internacional de Sociología*, vol. 70, núm. 2 (2012); Alaminos, A. y C. Penalva, “The Cognitive Mobilization Index: Crises and Political Generations”, en *Sage Open*, marzo (2012).