

¿O LA TRAMPA SINTOMÁTICA O LA MÚSICA EN LOS MÁRGENES?

Cristina Parapar

Universidad Paris-Sorbonne

Resumen:

¿Cómo advertir el fantasma ideológico de la Postmodernidad en la música de masas? Para responder a esta pregunta articularemos fundamentalmente la *KulturKritik* de Theodor W. Adorno, el innovador trabajo de Agnès Gayraud y la brillante y perturbadora crítica a la ideología de Slavoj Zizek. La hipótesis inicial adquiere la forma de disyuntiva: en la Postmodernidad la industria musical de masas produce o bien “mercancías sintomáticas” o, por el contrario, “mercancías que se sitúan en los márgenes del sistema”, corrompiéndolo, subvirtiéndolo desde dentro. ¿Y si ambas opciones no definiesen la totalidad de lo real? ¿Y si las contradicciones de la Postmodernidad retorciesen la pregunta inicial, convirtiéndola, así, en una falsa disyuntiva? ¿Cuál sería, entonces, la tercera píldora? La categoría de la *jouissance idéologique*.

Palabras clave: Adorno, Gayraud, ideología, música de masas, Zizek

Abstract: Could the ideological fantasy of Postmodernism be identified in the context of mass music? To resolve this interrogation we articulate Theodor W. Adorno's *KulturKritik*, Agnès Gayraud's theory of aesthetics and Slavoj Zizek's critique of ideology. The hypothesis takes the form of a dilemma: in postmodern era mass music industry produces either "symptomatic commodities " or "subversive commodities". These should be located in "the margins of the system" and they subvert it. But, what if both options did not define the totality of real? What if the contradictions of Postmodernity pervert the dilemma? Is this a false quandary? Then, what would be the third pill? It would be the category of the *jouissance idéologique*.

Keywords: Adorno, Gayraud, ideología, música de masas, Zizek

Bosquejo y aproximación al fenómeno de la música de masas

En *Dialectique de la pop* Agnès Gayraud explica que actualmente llamamos “música de masas” a las *musiques populaires enregistrées*. Estas obras musicales se distinguen de otras categorías estéticas por su popularidad, una suerte de popularidad indiferenciada, un éxito ciego. Parecería, pues, que se le ha atribuido una serie de connotaciones peyorativas al fenómeno de la música de masas. Para explicar su mala reputación, Gayraud se remonta a los años treinta (periodo de los totalitarismos europeos durante el cual el arte ha sido empleado como un mero instrumento de propaganda), asegurando que es precisamente el término “masas” el responsable del debacle, del menosprecio y de la desestima de estas músicas. La principal consecuencia de esta asociación terminológica entre obra musical distribuida por la *Kulturindustrie* y la idea de “masas” consistirá en atribuirles los estigmas de la inercia y la alienación.

La filósofa francesa invita al lector a emprender un recorrido histórico a lo largo del siglo XX para reconstruir la noción de “arte de masa”. Durante este periodo en Occidente “el arte de masa” fue considerada de tres maneras. Para comenzar habría que retomar los senderos trazados por los intelectuales marxistas de la época. Bloch, Brecht o Benjamin se referían al arte de masas como un concepto progresista que, reconciliándose con las técnicas y la industrialización de la época, podría favorecer la tarea emancipadora que preconizaban. Esta primera aproximación al arte de masas se consolida como la visión moderna y positiva de las músicas populares. Según esto, los ritmos y las melodías populares se adaptarían naturalmente a los avances técnicos de un periodo histórico. Evidentemente, las posibilidades de la industria cultural de masas se encargarían de tomar otros derroteros que favorecerían a las necesidades del posterior capitalismo tardío. En 1940 Adorno cree entrever las peligrosas estratagemas de la cultura de masas. Consagrando gran parte de su obra a desprestigiar y desvelar los oscuros mecanismos de la *Kulturindustrie*, se convierte así en el mayor representante de la segunda aproximación a este estudio del arte de masas: la afilada crítica al fenómeno de la *Leichte Musik*. El filósofo de Frankfurt incurre en el hecho de que la música de masas no es creada por la masa, sino por una industria, un sistema autónomo de creación y distribución de mercancías culturales cuyos fines son la dominación ideológica y el beneficio económico. Para alcanzar tales beneficios hasta maximizarlos, la industria cultural necesita forjar un receptor o un consumidor, es decir, una masa que ha de ser, en efecto, homogénea. Esta masa uniforme e impostada se convierte en el destinatario ideal cuya pasividad aceptará sin reparo alguno los productos ideológicos de la *Kulturindustrie*.

Con el desarrollo y la evolución de la sociedad de consumo, la diversificación de los productos culturales distribuidos por la industria y la intrusión de la Postmodernidad y lo postmoderno en el pensamiento occidental, surge a finales de siglo XX una corriente de pensadores cuyo objetivo reside en neutralizar el estigmatizado concepto de música de masas. Dos de los principales exponentes de dicho movimiento son Noël Carroll y Roger Pouivet. Ambos coinciden en la posibilidad y la necesidad de repensar una cultura de masas que no se viera afectada ni por la ambigüedad del término “popular” ni por la estigmatización adorniana. Estos teóricos se centrarían simplemente en el análisis de las condiciones materiales evidentes que hacen posible el nacimiento y desarrollo del fenómeno del arte de masas, a saber: la reproductibilidad y la difusión masiva. La *Leichte Musik* se definiría como obras musicales inscritas en un sistema de producción de masas.

En la actualidad estas tres aproximaciones son insuficientes. O bien porque han envejecido o bien porque pecan de ingenuidad. Por un lado, el optimismo de los primeros intelectuales neomarxistas junto con el pesimismo de la Teoría Crítica son asumibles, si nos centramos simplemente en cierta categoría de artefactos musicales que presentaremos *a posteriori*. Por otro lado, las observaciones de Carroll o Pouivet son meras descripciones formales que se ven superadas por la fuerza performativa de la ideología postmoderna, otra cuestión que abordaremos a continuación.

La música de masas es todo aquel artefacto musical que ha sido distribuido por un método de producción de masas, con forma-mercancía y que, por tanto, su forma artística se ve, de algún modo, determinada por estas condiciones materiales. Esto implica que cada uno de estos artefactos se inscriba en procesos de fabricación y difusión similares, que no necesariamente análogos.

Probablemente, para comprender, sin fisuras, este fenómeno en la Postmodernidad convendría combinar la posición de Adorno con los filósofos más contemporáneos ya citados. Se trataría de combinarlas, reactualizándolas, reinscribiéndolas en la Historia. Puesto que en el capitalismo tardío la mayor parte de los productos adquiere la forma-mercancía (con la excepción de escasos mercados alternativos recientes) para pasar a formar parte de la industria de masas y de la sociedad de consumo, será imprescindible observar y analizar cada artefacto musical desde la perspectiva de lo político, desde el atalaya de la lucha por la hegemonía ideológica.

El artefacto musical en la Postmodernidad

La música de masas produce, fabrica, crea y gesta el artefacto musical postmoderno, una mercancía específica del capitalismo tardío. Dicho artefacto recibe el nombre de

“pop” en la teoría estética de Gayraud. La filósofa francesa analiza la forma artística de este tipo de obras, en primer lugar, para diferenciarlas de la música popular tradicional, de la música “cultura” occidental o de las músicas improvisadas y, en segundo lugar, para elevar el status ontológico de la obra, dañado por la feroz crítica de Adorno. La autora de *Dialectique de la pop* examina con justicia la forma artística de estas músicas, no obstante parecería que sus observaciones, pese a ser certeras, resultan insuficientes. Por esta razón, a fin de complementar este análisis hasta comprender sus dimensiones históricas e ideológicas hemos de valernos de crítica a la ideología de Slavoj Žižek.

¿A qué llamamos artefacto musical en el contexto del capitalismo tardío? ¿Cuáles son sus aspectos específicos, sus atributos o su marca ontológica? En *Dialectique de la pop* Gayraud denomina “pop” (*popular music*) a todas aquellas músicas populares grabadas. A partir de este momento, el pop será el artefacto musical postmoderno por excelencia que aglutina y recoge un amplísimo conjunto de géneros y subgéneros de las *musiques populaires enregistrées*. Es fundamental comprender que el término “pop”, por tanto, no agota ni se ajusta al concepto de “pop” empleado habitualmente y fuera de la academia. Las *musiques populaires enregistrées* entremezclan las influencias de las músicas afroamericanas, los vestigios del folclore europeo, todo tipo de préstamos de otras categorías musicales (como la “música culta”), apropiaciones o hibridaciones con músicas “extraoccidentales”, como los ritmos africanos, el sitar indio, etc. Y esta amalgama de sonidos se revela en las determinaciones técnicas de la música grabada, a saber: la electrificación, la amplificación y la transformación del sonido.¹ Ni que decir tiene que los mecanismos de producción de este producto cultural han permitido su expansión global. Uno de los más notables y célebres ejemplos de esta fusión entre folclore, música “extraoccidental” y producción postmoderna se aprecia claramente en las grabaciones de George Harrison, de The Beatles, o de David Crosby, de The Byrds, acompañados e inspirados por el sitar de Ravi Shankar. Es precisamente el tema *Whithin You Whitout You*, del disco *Sgt Pepper’s Lonely Hearts Club Band* (1967), el artefacto musical arquetípico que concretiza y da sentido a la definición de Gayraud. Conviene recordar que este álbum fue distribuido por Warner Bros Records, un gigante de la *Kulturindustrie*. De este modo, este ejemplo respetaría la definición de “artefacto musical” por antonomasia ya que reúne la forma artística, la consecuente popularidad, el modo de producción y también de re-producción típicamente pop.

Subrayábamos el rasgo distintivo de estas músicas: el *enregistrement*. Y es que, siendo éste su modo de producción, se convierte al mismo tiempo en su razón de ser, su soporte ontológico. Aunque el método de grabación, es decir, su modo de producción

sea el fenómeno distintivo del pop, este método también puede encontrarse en otras músicas, como las improvisadas o la música “culta” occidental. Sin embargo, la diferencia fundamental con éstas radica en que esta última categoría no precisa del *enregistrement* para darse, para existir. Por esta razón, el *enregistrement*, su modo de producción y naturalmente de re-producción, es *la conditio sine qua non* del pop.

De aquí se sigue que este modo de producción traiga consigo ciertos efectos en la escucha. En la escucha postmoderna la percepción y la atención del oyente se ve afectada por varias cuestiones. Para comenzar sería justo citar los diferentes soportes de reproducción, tanto analógicos como en línea, no obstante lo más característico de este modo de producción es indudablemente la grabación en pistas. Pensemos en *Wish You Were Here* (1975), de Pink Floyd. La filósofa francesa escoge muy hábilmente este ejemplo para mostrar la especificidad de la experiencia estética pop. El oyente sólo captará la totalidad de esta pieza de Pink Floyd, es decir, lo que la obra es, a partir de la grabación. Aun siendo capaz de identificar la pieza analizando su partitura, se perdería los efectos que no puede recoger la notación musical. Por otro lado, las pistas, y su consecuente postproducción, tampoco se mezclan en un directo. Por estas razones, la experiencia total de una obra pop es indisociable del *enregistrement*. Esto conlleva que cada *mixage de pistes*, como bien dice Gayraud, constituya una obra nueva, una obra original, ontológicamente distinta. De esta manera la grabación de *Let it be* mezclada por McCartney en 1969 es una obra distinta con respecto al trabajo de estudio que Harrison realizó en 1970, en el cual añadió más pistas que dispuso diferentemente.

Parecería que el modo de producción del pop se instala en el epicentro de la teoría estética de la francesa. Esta estrategia cumple una doble función. Bien es cierto, que este método es un rasgo específico del artefacto musical postmoderno, pero, además, sólo el *enregistrement* le permitirá demoler el castillo teórico de Adorno ¿Por qué? Se le acusa al autor de *Filosofía de la Nueva Música* de encargarse de desprestigiar la *Leichte Musik*, concluyendo que esta “música ligera popular estandarizada” era, sencillamente, una mercancía entre otras. Su valor de mercancía se percibe en el modo de difusión de estas músicas, en la estandarización de los *hits* y la función psicosocial que cumplen dentro del sistema capitalista: el entretenimiento. Gayraud se enfrenta al pesimismo adorniano alegando que el error del filósofo de Frankfurt, por el cual llega precipitadamente a estas conclusiones, es que se centra en el modo de difusión de la *Kulturindustrie*. Gayraud, *a contrario*, insiste en su modo de producción, de creación. Solo así, rescatando su forma artística, eleva el status estético del pop de la mera mercancía musical a la obra musical porque « le nom d’œuvre pour ces types d’objets

établit simplement le fait qu'un objet relève d'une pratique artistique donnée, qui donne une certaine forme aux représentations. »² El artefacto musical postmoderno da forma a una representación, a una idea. Es el resultado de una práctica artística original, en lugar de un mero proceso de fabricación mercantilizado.

La descripción y el análisis formal del pop que aporta la filósofa francesa es atento, pormenorizado y detallado en ejemplos diversos que demuestran un amplio conocimiento de las músicas actuales y de la historia de la música, sin embargo ¿por qué rechaza sistemáticamente la forma-mercancía, siendo ésta una determinación esencial de la obra en un contexto postmoderno? Tal vez porque asocia la mercantilización con la fabricación sistemática y deshumanizada de un *hit*. Probablemente le aterre la definición de hit de John Seabrook:

Musically, the song machine makes two types of hits. One branch is descended from Europop, and the other from RandB. The former has longer, more progressive melodies and a sharper verse-chorus differentiation, and they seem more meticulously crafted. The latter have a rhythmic groove with a melodic hoop on top that repeats throughout the song. But these templates are endlessly recombined. (...) Some instrumental sounds are based on samples of actual instruments, but they are no longer recognizable as such. (...) The computer is felt in the instrumentations, the cut-and-paste architecture, and in the rigorous perfection of timing and pitch-call it robopop. Melodies are fragmentary, and appear in strong short bursts, like espresso shots served throughout the song by a producer-barista. Then (...) comes the hook: a short, sung line that grips the rhythm with melodic talons and soars skyward. The songs bristle with hooks, painstakingly crafted to tweak the brain's delight in melody, rhythm, and repetition.³

Ciertamente esta descripción respeta la fabricación actual de un *hit*, de un producto resultante de una cadena de acciones repetitivas dispuesto a ser consumido cuyo valor no es estético, sino de cambio. Hemos acuñado este modo de producción y de escucha de un artefacto musical como sintomático (en el punto 3 desarrollaremos la explicación). La cuestión fundamental reside en que Gayraud procura obviar la forma-mercancía de un objeto cultural para evitar caer en la definición adorniana de música ligera popular estandarizada. Sin embargo, esta forma-mercancía es determinante ya que participa en el proceso de la des-territorialización y de la democratización de la música pop, que la distingue de otras categorías musicales y que termina de instarla en la Postmodernidad. La des-territorialización y la democratización de la música pop

explican, además, que la música de masas sea reproducible *ad infinitum* y en distintos soportes, característica que contribuye a su difusión masiva. Por tanto, el pop, la música que es *présence et absence*, existe potencialmente en cualquier lugar y tiempo, siendo reproducible lejos de su fuente acústica original, y sin embargo manteniéndose fija a su concepción original. Estas especificidades del pop se dan precisamente gracias a la mediación tecnológica, característica esencial sin la cual no sería concebible la música pop. Por cada uno de estos motivos, la mediación tecnológica y la forma-mercancía no deben ni obviarse ni considerarse actores secundarios ya que funcionan como soportes ontológicos del artefacto musical y como huellas, o secuelas, del capitalismo tardío y de la sociedad de consumo ¿Cómo advertir, entonces, el fantasma ideológico de la era postmoderna en la música de masas?

Música de masas: “enjoy your symptom!”

En *El sublime objeto de la ideología* Slavoj Žižek define la ideología en la Postmodernidad de este modo:

(...) la ideología no es simplemente una “falsa conciencia”, una representación ilusoria de la realidad, es más bien esta realidad la que ya se ha de concebir como “ideológica” –ideológica es una realidad social cuya existencia implica el no conocimiento de sus participantes en lo que se refiere a su esencia-, es decir, a la efectividad social, cuya misma reproducción implica que los individuos “no sepan lo que están haciendo”. “Ideológica” no es la “falsa conciencia” de un ser (social), sino este ser en la medida en que está soportado por la “falsa conciencia”.⁴

Esta nueva concepción de la ideología indica que ha de superarse su definición clásica, como conciencia falsa, como una ilusión, y que en la Postmodernidad la ideología funciona como soporte de la existencia. La ideología postmoderna se presenta como no-ideología, lo que Žižek denomina “el fantasma ideológico”. El término se retuerce sobre sí mismo y se despliega al más puro estilo hegeliano. Por eso, el filósofo esloveno explica que en la Postmodernidad la ideología se despliega en tres momentos: en-sí, para-sí y en-sí y para-sí, abarcando la situación actual la última de ellas.

En una primera aproximación a lo ideológico nos encontramos ante la ideología en-sí. Este primer pliegue o primer nivel lo ocuparía la “falsa conciencia”, el discurso que distorsiona la percepción de la realidad o el marco comunicacional compartido por un conjunto de sujetos alienados. Esta falsa conciencia es responsable de que tales sujetos

asuman como “natural” una situación política, una estructura u orden social particulares y, por tanto, contingentes. Dichos sujetos interiorizan lo contingente como necesario. De esta manera, a la ideología en-sí tiende a atribuírsele una función política que favorece a las clases dominantes, encargadas de controlar y difundir este velo ideológico.

El ensanchamiento del campo de lo ideológico alcanza un segundo nivel: la ideología para-sí. Esta segunda versión no es la ideología que se repite en los discursos, son ideas que se concretizan en prácticas, en rituales. No se trata, pues, de explicitar las representaciones comunes o un imaginario colectivo en un discurso, ahora estas se materializan a través de prácticas o *disciplinas ritualizadas*, en términos althusserianos. Las creencias íntimas, los discursos interiorizados pasan a exteriorizarse, a convertirse en prácticas externas, a hacerse visibles. Esta efectividad de la ideología permite que dicha intimidad se comparta; deja de ser privada para convertirse en una suerte de bien común.

Finalmente, nos encontramos ante el tercer pliegue o momento de la ideología, si se prefiere, que no es otro que la ideología en-sí y para-sí. Ésta “implica una expansión del campo de lo ideológico hasta los detalles más específicos de la vida cotidiana; esta ampliación finalmente hace a la realidad indistinguible de la ideología y otorga al análisis pocas ventajas aparte de la vaga sensación de ser subversivo”.⁵ Este nivel es el fetichista porque el sujeto sabe lo que hace y sin embargo lo hace. El antiguo axioma marxista *sie wissen das nicht, aber sie tun es*, se transmuta hasta convertirse en el casi irreconocible *sé muy bien lo que hago, sin embargo lo hago*. Se ha naturalizado o interiorizado el orden simbólico. Por esto, Zizek nos dice “¡goza en tu síntoma!”.

A modo de recapitulación, insistimos en que Zizek enuncia y revela tres niveles, pliegues o momentos de lo ideológico: la ideología como doctrina explícita, la ideología que se materializa en prácticas, que adquieren cuerpo por así decirlo, y, en último lugar, nos topamos con la más compleja y difícil de identificar: aquella red inexpugnable de comportamientos y presupuestos implícitos y cotidianos recubiertos por un halo de falsa espontaneidad o naturalidad. Este tercer momento muestra la efectividad total de lo ideológico ya que la ideología dominante ha pasado a formar parte o a determinar la esfera íntima, aparentemente irreductible a la reproducción de prácticas ideológicas.

Es fundamental comprender estas dimensiones de ideología porque se cristalizarán en los tres tipos de categorías de artefactos musicales producidos por la industria musical

de masas que iremos definiendo a lo largo de estas páginas. La definición de la ideología en la Postmodernidad junto con la clasificación y consecuente análisis de estas categorías responderán a la pregunta ya planteada: ¿cómo advertir, entonces, el fantasma ideológico postmoderno en la música de masas?

En la música de masas se refleja este despliegue ideológico como: “trampa sintomática”, como “música en los márgenes” y como “*jouissance idéologique*”. Empecemos con la explicación de la primera categoría: “la trampa sintomática”. Es la música ligera a la que se refiere Adorno, la música popular ligera estandarizada, el blanco de la *Kulturkritik*.

Subamos al cuadrilátero a Gayraud y a Adorno. Adorno define el *hit* como un producto cultural destinado al consumo y al entretenimiento. El fin último de esta mercancía no es otro que la mera diversión y, por tanto, su mayor valor es el valor de cambio. De este modo la estructura del *hit* ha de construirse sobre pilares repetitivos, sencillos, fácilmente identificables porque esto las convierte en obras accesibles. Si sus esquemas musicales son necesariamente rígidos, prácticamente fijos, y, por tanto, fácilmente reconocibles, las mercancías musicales no admiten grandes innovaciones, viéndose restringido su lenguaje, que se ve profundamente limitado por las formas estándares. Consecuentemente, la industria musical se encargará de su difusión a través de las principales emisoras y otros soportes, que el filósofo de Frankfurt jamás conoció. Como explica Adorno en su escrito *Sobre el jazz*, estas obras deben repetirse, aunque sugiriendo siempre ciertas innovaciones que las hagan atractivas, aparentemente distintas a fin de suscitar el interés del oyente. El arte del *hit* consistiría, por tanto, en insinuar un aspecto de apariencia novedosa, pero siempre dentro de un esquema musical identificable. En conclusión, estas características mercantilizan, “reifican” y cosifican el artefacto musical. En la sociedad de consumo el fetichismo de la mercancía no afecta simplemente al método de componer, sino que el espectador entrará también en esta espiral ideológica del libre mercado. El público se convierte en *lonely crow (an Atomisierte)* ya que se espera de él que responda a esos efectos calculados de la forma musical. El oyente se transforma en fan. Consume emociones premeditadas, éxtasis prediseñados. La música ligera estandarizada altera la escucha, la desnaturaliza, estimula convenientemente al oyente hasta sumirlo en una catarsis, en una purgación aparentemente espontánea. Como resultado del entusiasmo, los vasos sanguíneos y las violentas vibraciones en los nervios destruyen la razón del tumulto, si se nos permite rescatar y adaptar la definición de “entusiasmo” de Voltaire en su *Diccionario filosófico*. En definitiva, la receta musical del *hit* proyecta así un horizonte común. Para

ello emplea las dinámicas y las modulaciones de la música necesarias acompañadas de una vaga definición de sentimientos universalizables. Grosso modo, esta fórmula define el *hit* en la teoría estética de Adorno.

A *contrario*, Gayraud, en su afán por rescatar la música de masas o el pop del fondo del pozo, explica que estas músicas no pueden producir categorías *a priori* porque el pop, como ese vasto conjunto de *musiques populaires enregistrées*, está repleto de contradicciones de las que ellas mismas se nutren. Las distintas obras se retroalimentan constantemente, expandiéndose. Por esta razón, el pop es convulsamente diverso, complejo, inabarcable, imposible de asir.

En la Postmodernidad la música de masas produce distintos artefactos musicales, hecho que evidencia que la definición de *hit* como mercancía descrita por Adorno armoniza con la rica definición del pop que expone Gayraud. Analicemos el primer ejemplo que se ubicaría en el marco teórico del filósofo alemán y que respondería a nuestra categoría de “trampa sintomática”.

Recientemente la popular estrella del pop y cabeza de las listas musicales, Ariana Grande, presenta un *hit* titulado *7 rings* (2019). Respeto claramente el paradigma estructural enunciado por Adorno y la definición más actual de John Seabrook. Se trata, pues, de una pieza breve cuya melodía y ritmo se repiten hasta la saciedad. La ingeniosa postproducción incluye distintos contrastes sonoros y rítmicos entre estribillo y estrofas, como el *auto-tune*, los coros y las modificaciones ligeras e inesperadas de *tempo*. A esto ha de sumarse la evidente simplicidad y, por ende, accesibilidad de las letras cuya repetición permite que se instale rápidamente en la memoria del oyente. Desde luego, no será precisa una escucha atenta:

*(I want it, I got it, I want it, I got it
I want it, I got it, I want it, I got it)*

La particularidad o el elemento original de esta pieza frente a otras músicas estandarizadas reside en la idea de adaptar o tomar prestado el clásico *My Favourite Things* (1959) sobre el que el compositor (casi siempre anónimo en estos casos) decide construir el *hit*. Como es sabido, esta obra musical ve la luz en Broadway en 1959, pero alcanza su mayor índice de popularidad en 1965, gracias a la famosa interpretación de Julie Andrews en *Sonrisas y lágrimas*. Ha de tenerse en cuenta la versión de jazz de John Coltrane de 1961 que llega al público más exquisito, al consumidor cultural, que diría Adorno. Por lo tanto, *7 rings*, que ya ha alcanzado los primeros puestos en las listas de éxitos de Occidente, apela a ese vasto imaginario colectivo. Muy hábilmente, el

compositor escoge este ya *standard*, asumiendo que captaría la atención de un público muy amplio que reconocerá la melodía por distintas razones (su familiaridad con la película de Disney, su afición a la música jazz, etc.). ¿Acaso no respeta este artefacto musical con forma-mercancía las consignas de la *Leichte Musik*?

Ergo, la trampa sintomática o la escucha sintomática consiste en no saber lo que escuchamos, y sin embargo lo escuchamos. Las músicas populares estandarizadas traen consigo una trampa ideológica. Por esto Ariana Grande no se contenta con interpretar la versión original de esta pieza, sino que la modifica y canta:

Yeah, breakfast at Tiffany's and bottles of bubbles
Girls with tattoos who like getting in trouble
Lashes and diamonds, ATM machines
Buy myself all of my favorite things

Este ejemplo nos permite contemplar las dos primeras dimensiones de la efectividad de la ideología: la ideología en-sí y la ideología para-sí. Esta pieza de la cantante norteamericana que adopta la forma de mercancía, asumiendo la lógica del capitalismo tardío, difunde la ideología dominante a través de prácticas comunes y, en lugar de hacerlo bajo la presión de los aparatos represivos del Estado, lo hace bajo los aparatos ideológicos del Estado que procuran cierto placer o goce. Lo Simbólico que se materializa en estos *hits* de fácil escucha se convierten, en última instancia, en sutiles empujes superyoicos al goce, consiguiendo que el oyente acepte una suerte de servidumbre voluntaria. *Enjoy your symptom!*

Totum revolutum: contra la escucha sintomática

Da doble luz a tu verso, para ser leído de frente y al sesgo, escribe Antonio Machado en sus *Proverbios y cantares*. Y es precisamente el reverso de la anterior trampa o escucha sintomática lo que vamos a analizar a continuación. Parecería que contra dicha trampa o escucha sintomática, la *Kulturindustrie* postmoderna produce paradójicamente unos artefactos musicales que se rebelan contra su creador, otorgándole la posibilidad de emanciparse de éste. Esta antitética categoría que surge en el seno de la antinómica Postmodernidad recibirá a partir de este momento el nombre de “música en los márgenes” o producción y escucha subversiva. Aferrándonos a la teoría estética de Gayraud cuyo propósito más notable reside en revelar la pluralidad, la diversidad, los préstamos, las apropiaciones, las hibridaciones e incluso las contradicciones del pop, constatamos que ciertamente han sido muchos los artistas

de la *Kulturindustrie* que han producido obras musicales más abiertas, menos determinadas por el restrictivo material musical empleado en la fabricación del *hit*, que poco o nada tienen que envidiar a los máximos exponentes de la *neuen Musik*. Las libertades formales y la flexibilidad del material musical ponen trabas a ese empeño de crear categorías cerradas, fijas y repetitivas del pop, recetas musicales aptas para el consumo o simplemente formas musicales *a priori*, que son, desde luego, ficticias. Artistas como Laurie Anderson, Björk, Olafur Arnalds, Sigur Ros, Phish o King Gizzard and The Lizzard Wizzard participan en una nueva y dinámica gestación del pop. Esta categoría de producción y escucha subversiva amplía, por lo tanto, la noción de música de masas. Ahora inabarcable, indeterminado y poroso, se diría que este nuevo artefacto musical pone en jaque las tradicionales definiciones de *Leichte Musik* y de *Kulturindunstrie*.

El ejemplo que trataremos pretende demostrar que es necesario y urgente superar los esquemas tradicionales adornianos. Ahora, aparentemente obsoletos, reclaman una suerte de reactualización. No obstante, pese a la reactivación de estos conceptos, hay un problema que persiste y que, al mismo tiempo, se desdobra en dos conjuntos de interrogaciones distintos. No es otro que la posibilidad de producir y recibir artefactos musicales subversivos en el seno de la *Kulturindustrie*.

El primero: (y apropiándonos del perspicaz análisis de Sánchez Usanos) : “(...)si ahora todo es mercancía, ¿cómo puede una mercancía constituir una amenaza para el sistema? ”⁶ ¿Puede acaso una mercancía musical combatir al sistema empleando las mismas herramientas del sistema que pretende minar? El segundo conjunto de interrogaciones es el que sigue: ¿esta transgresión de las fronteras musicales, este afán por complejizar las estructuras musicales en el marco de la cultura de masas se constituye verdaderamente como un acto artístico subversivo? ¿Podría traducirse en una amenaza para el sistema y la ideología dominante? ¿Puede esta mercancía postmoderna revelar la no-ideología?

Para responder a estas cuestiones comenzaremos por analizar el curioso caso de Laurie Anderson. La polifacética artista americana explora territorios musicales inhóspitos, contribuyendo, de este modo, a la construcción de un lenguaje musical experimental. La elasticidad del material sonoro desbordaría la definición que aporta Adorno de *Leichte Musik* y, sin embargo, su obra es producida y distribuida por la industria cultural de masas. Pensemos en *O Superman* (1981). En ese mismo año *O Superman* se convierte el número dos de la lista musical principal de Reino Unido, UK Single Charts. Sin olvidar que también alcanza los primeros puestos en las listas de las revistas

culturales americanas tan importantes como The Village Voice, en la que llegaron a colaborar plumas de prestigio como la de Norman Mailer. Asimismo, *O Superman* no baja del Top 20 en Bélgica, Irlanda, Países Bajos o Sudáfrica.

La aparente contradicción radica en el hecho de que una artista de vanguardia, que realiza *performances* en los museos más célebres de todo el mundo, que experimenta con el material sonoro y que publica una pieza musical que se aleja de los parámetros clásicos de la *Leichte Musik* consiga que su obra se comporte como una mercancía musical estándar. ¿Acaso no resulta paradójico que Warner Bros Music decida distribuir un artefacto musical de más de ocho minutos, siendo su formato el menos idóneo para difundir en los medios de comunicación, cuyo lenguaje musical no resulta familiar al oyente inexperto (incluso puede desconcertar en una primera escucha) y cuya producción no es precisamente exuberante?

Laurie Anderson consigue subvertir o al menos poner en jaque al cuestionar a la *Kultuindustrie*. Y lo hace desde el interior mismo del sistema de producción. Con la particularidad de que en la Postmodernidad la producción y la escucha subversiva tienen lugar en los márgenes del sistema, nunca fuera del sistema. La fuerza performativa de la ideología postmoderna es tan poderosa y tan expansiva (ya hemos mencionado la complejidad de la tercera dimensión ideológica: ideología en-sí y para-sí) que imposibilita la antigua versión modernista de la estética política rupturista cuya estrategia consistía en situarse fuera del sistema para atentar contra él. Dicho de otro modo, ante la complejidad (que no tajante imposibilidad) de retirar o apartar el velo ideológico, puesto que éste funciona como soporte de la existencia, todo producto cultural que pretenda subvertir o disparar contra la ideología dominante deberá hacerlo apoyándose o empleando sus propios aparatos ideológicos. La estética desafiante de Anderson pretende constituirse como un cuerpo extraño que deteriora la sociedad de consumo desde el marco lógico que pretende destruir. ¿Cómo? Por un lado, se comporta de algún modo como una mercancía (siendo distribuida por Warner Bros, por ejemplo). Por otro lado, se distancia de las recetas musicales del *hit*. La artista norteamericana transgrede el sistema porque demuestra que la fórmula del *hit* es una impostura ideológica, una ficción, una mercantilización de las formas musicales para ampliar su índice de consumo, y se enfrenta, de esta manera, a la escucha sintomática. La victoria se obtiene si se revela la falsabilidad o refutabilidad, en terminología de Popper, de la existencia de un único lenguaje posible en la música de masas.

Retomando el segundo conjunto de interrogaciones ya mencionado, ¿esta transgresión de las fronteras musicales, este afán por complejizar las estructuras musicales en el

marco de una cultura de masas se constituye verdaderamente como un acto artístico subversivo? ¿Podría traducirse en una amenaza para el sistema y la ideología dominante? ¿Revelaría, así, esta mercancía postmoderna la ideología- no-ideología?

Según Žižek, “la transgresión del sistema no es subversiva: esta suspensión nocturna del ámbito de la ley no sólo no es subversiva, sino que es inherente al funcionamiento del mismo. (...) si no (se) colabora ni (se) consiente estos actos violentos, entonces (uno) se ve excluido de la comunidad. Esta transgresión, por tanto, es inherente al funcionamiento del sistema, a la vez que debe mantenerse oculta y silenciada.”⁷ Dicho de otro modo, la propia ideología dominante precisa un antagonista. Si aparece un antagonista en escena, el sistema ofrece una “apariencia” de apertura y tolerancia, crea un espacio de conflicto y consolida, en consecuencia, su status de fuerza dominante. Por consiguiente, la transgresión no es en sí garantía de subversión. De hecho, es un movimiento necesario para la consolidación del sistema dominante, una pieza fundamental que permite el correcto funcionamiento del engranaje. El binomio identificación-subversión garantiza la eficiencia y la efectividad ideológica. Esta idea no es otra cosa que el equivalente postmoderno, expresado a partir del aparato conceptual lacaniano, de la tolerancia represiva en Marcuse.

La producción y la escucha subversiva postmoderna, es decir, la antitética versión de la escucha sintomática que surge en los márgenes de la *Kulturindustrie* es subversiva en la medida en que logra una cierta autoconciencia del sistema. Como explica Jameson, “podemos hablar de reflexividad, de la propia autoconciencia del sistema. Me gusta pensar en lo que podríamos denominar mutaciones de conciencia, lo que equivale a decir que habría una manera en la que podríamos hablar, no exactamente de una relajación dentro del sistema, pero, en virtud de percibir las contradicciones del sistema y vivir con ellas, de un cambio en las cosas.”⁸

La tercera píldora: *la jouissance idéologique*

Žižek se inspira, y supera también, tanto la máxima marxiana como la teoría de los aparatos ideológicos del Estado de Althusser. No se trata de afirmar que estas dimensiones, estos pliegues o estos momentos ideológicos no se dan. Desde luego que se dan como momentos. Por esto, el elemento clave en la crítica a la ideología del filósofo esloveno se encuentra en que señala los afectos de los sujetos y los califica como los principales responsables de la interiorización y la adhesión a la ideología. En otros términos, el sujeto postmoderno accede al relato ideológico a través del goce, *la jouissance idéologique*. El filósofo Antonio J. Antón Fernández explica dicha

superación, dicha amalgama entre las dos últimas dimensiones o formas de expresión de la ideología del siguiente modo: “(...) si para Althusser la ideología distorsiona la relación de los sujetos con la realidad social, distanciándolos de su posición socioeconómica (trabajadores, proletarios) hacia otras instancias de identificación simbólica (patriotas, buenos ciudadanos, etc.), para Zizek la ideología no sólo vincula la realidad social de los sujetos a un espacio de identificación simbólico desplazado, sino que también potencia la “desidentificación” entre este último (*Ideal del yo*, en términos psicoanalíticos) y la instancia de culpabilidad/goce del sujeto (*Superyo*). En otras palabras, la ideología no solamente reestructura el *Ideal del yo* de los sujetos, sino que también da forma a su acceso al goce.”⁹ Esto justifica por qué sabemos lo que hacemos y, sin embargo lo hacemos (la máxima postmoderna que reestructura la máxima clásica). También explica por qué no podemos escapar de lo ideológico. Veamos el razonamiento.

La realidad es algo que ya ha sido previamente simbolizado. Ya lo dice David Becerra: la realidad ya esta distorsionada de por sí. La tesis de Zizek, tal y como explica en *A travers le réel. Entretiens avec Fabien Tarby*, es que lo que nosotros consideramos la realidad es una articulación de la tríada lacaniana (*réel-symbolique-imaginaire*). *Le réel*, esa especie de poso, de núcleo inefable, horrible, monstruoso. Ahí se encuentra la muerte, lo monstruoso, el dolor. Es una suerte de punto traumático constitutivo. Es insoportable. A partir de la construcción simbólica, lo ordenamos. Gracias a nuestra operación de simbolización le damos sentido, lo reglamentamos, lo “normalizamos”. El real fundamental es el real lacaniano, lo indecible: lo otro, la realidad, la realidad como resultado de esa triada es lo re-hecho, lo re-construido, lo asimilable, lo que tiene sentido. Esto es la realidad previamente simbolizada, aquello que hemos hecho asimilable. Puesto que lo Real impone ciertos límites a la simbolización, esto afecta directamente a las condiciones de posibilidad de concebir una auténtica objetividad, sin aristas. La ideología permite y participa en la construcción de esa objetividad, de una cultura o un horizonte común de sentido. La realidad es en sí ideológica y por esto actúa como soporte de la existencia. La ideología lo abarca todo para soportar una incompletud constitutiva al sujeto. El Otro sostiene al sujeto, como dice Fernández. Entonces, si “el superyó se ha convertido en el espacio psíquico predominante en el que opera la ideología”¹⁰, esto quiere decir que el goce funciona como sentimiento vehicular y el superyó como instancia vehicular de la ideología. Esta es la clave del pensamiento de Zizek: el antitético binomio culpa/goce es el que garantiza la eficiencia de la ideología en la Postmodernidad. Y este relato ideológico se cristaliza en la música de masas. Por esta razón, a continuación, trataremos la tercera y última categoría dentro de la música de masas: la tercera píldora, es decir, la categoría de *la jouissance*

idéologique. Ni la escucha o producción sintomática ni la escucha o producción subversiva, esta categoría engloba las obras musicales pop de la *Kulturindustrie* que revelan la ideología y que, al mismo tiempo, gozan en el síntoma.

En 2014 Mac Demarco publica un álbum titulado *Salad Days*. El tema homónimo, que vertebra y da sentido a este disco, refleja la actitud ideológica por antonomasia del sujeto postmoderno. Si en el arte moderno el artista subversivo buscaba la provocación a fin de revelar los mecanismos de la ideología dominante, véanse las vanguardias cuya intención residía precisamente en chocar, incomodar al espectador de tal modo que se pudiese de manifiesto la ideología dominante o los mecanismos empleados por ella; el arte posmoderno, por el contrario, pone de manifiesto los sistemas de identificación ideológicos, los clichés o el Otro, pero regocijándose en ellos. Es la reflexividad, la propia autoconciencia del sistema que menciona sucintamente Jameson. En esta ocasión también se perciben las contradicciones del sistema, pero sin sentimiento de culpa, sino con goce. Mac Demarco no pretende de ninguna manera incomodar al espectador, le invita, por el contrario, a gozar en el síntoma ideológico. Dicho brevemente: sabemos verdaderamente lo que escuchamos, y, sin embargo, lo escuchamos. Siguiendo la lógica freudiana, el sujeto ha de convivir con el síntoma porque no se va a “curar”, esto es, el síntoma no va a desaparecer. Por lo tanto, el oyente goza en su síntoma.

En *Salad Days* Demarco adopta una actitud entre infantil, nostálgica y regresiva, entendiéndose como la consecuencia directa de la ideología en la Postmodernidad, según Žižek, o como efecto de la dominación del mundo administrado, que diría Adorno. Si prestamos atención al título de este artefacto musical ya constatamos que está repleto de connotaciones, de pistas. En *Anthony y Cleopatra* (1606), de Shakespeare, Cleopatra le confiesa a Julio César que “lamenta” esa época de juventud, de inexperiencia, de devaneos, de ingenuidad y declama: “verde en el juicio, fría en la sangre”. Parece que Cleopatra o bien se arrepiente de haber actuado con ingenuidad y precipitación durante su juventud o bien que es precisamente esa espontaneidad lo que añora. En la actualidad, la expresión “*to be in your salad days*” se ha visto parcialmente alterada y se ha instalado en el imaginario colectivo de los anglófonos para referirse, en primer lugar, a esa nostalgia por una época perdida embriagadora, entusiasta, con espacio para experimentar y con derecho, casi deber, a equivocarse, es decir, un periodo de la existencia más espontáneo y, en segundo lugar, puede aludir a un lapso en el cual el individuo se encontraba en plenas facultades, inspirado, creativo.

La música de *Salad Days* de Demarco recuerda precisamente a esa actitud regresiva, entre nostálgica, espontánea y pueril. En el ámbito formal nos invita a sumergirnos en *la jouissance idéologique* gracias al empleo del *tempo* lento, *cantabile* y ligero o a la repetición del coro después de cada estrofa que ejecuta con una voz bastante más aguda, simulando el registro vocal de un niño. La estética y la *performance* del artista también forman parte de esos elementos estéticos fundamentales para comprender el arte pop, como recuerda Gayraud. Por esto, cabe mencionar que durante sus *performances* su presencia en el escenario es despreocupada, espontánea y notablemente desenvuelta (no duda en tumbarse o revolcarse en el suelo, si así lo desea) y su vestuario es casual y juvenil. El contenido de las letras refuerza estas pistas que aportan tanto el material sonoro como los detalles estéticos más superficiales:

As I'm getting older, chip up on my shoulder

Rolling through life, to roll over and die

La la la la la, la la la la, la la la la, oh

Missing hippy Jon, salad days are gone

Remembering things just to tell 'em so long

La la la la la, la la la la, la la la la, oh

Oh mama, actin' like my life's already over

Oh dear, act your age and try another year

El artista canadiense invita a la despreocupación, a perdernos en el goce. Su madre, como encarnación del Otro, le insta a comportarse como “se supone que ha de hacerlo un adulto”. Sumido en la contradicción, entre su deseo de regresión o de sometimiento al *Grand Autre*, Demarco no responde, se limita a acompañar al coro (la la la la la). Y goza en el síntoma, quedándose entre dos aguas, sin responder como *The Unanswered Question*(1946), de Charles Ives, en la que el público abandona el auditorio sin obtener la respuesta. El cantante prosigue: *Rolling through life, to roll over and die*. Aquí se desvela la fisura en el interior mismo del sujeto, el núcleo traumático del hombre, la crudeza del paso del tiempo para al final aceptar el dolor y la brutalidad de la muerte. El músico incapaz de aceptar *le Réel* se recrea en lo Simbólico y lo muestra sin tapujos. Se recrea en el goce. Quiere que surja y brille y lo enumera, como diría la poeta Angela Figuera Aymerich. *Salad Days* es la mentira que atenúa el impacto de lo Real. La visión de la ideología de Zizek se presenta aquí en su máxima expresión: el soporte de la existencia.

Como en el cuento titulado *La carta robada* de Poe, esta tercera píldora, esta categoría de *la jouissance idéologique* acoge y aglutina en su definición todos aquellos artefactos musicales de la *Kulturindustrie* que procurando placer revelen sin pudor los mecanismos ideológicos encargados de estructurar lo cotidiano porque, recordemos, en la Postmodernidad “la ideología no es tanto un sistema de creencias, un catálogo de contenidos positivos que reproducen erróneamente la realidad material, como aquello que los sujetos efectivamente hacen en relaciona a sus creencias y la creencia del Otro.”¹¹ Obras como las de Mac Demarco, Orange Rex County, Boy Pablo o Band A Part cristalizan el funcionamiento dialéctico a través del cual opera la efectividad ideológica postmoderna. De esta manera, producen subversivamente porque desvelan la estrategia de la ideología-no-ideología, también recuerdan, como venimos diciendo, que necesitamos ese soporte ideológico y que, además, he aquí lo trágico, no es concebible la posibilidad de un espacio libre, un espacio pre-ideológico porque “el agente de interpelación, ese Otro que sostiene al sujeto, no existe”¹². Producen, asimismo, subversivamente porque evitan la trampa postmoderna de situarse en una suerte de terreno postideológico. Al contrario, producen sintomáticamente porque, aun siendo concedores la fantasía ideológica, nos invitan a gozar en el síntoma.

¹ Texto original : « La musique pop est «le « phénomène mondialisé où se mêlent des influences noires américaines, des vestiges de folklores européens et autant d'emprunts à des traditions musicales extra-occidentales, des percussions africaines aux sitars indiens, le tout saisi dans les déterminations techniques-électrification, amplification, transformation du son- de la musique enregistrée. » Gayrayd, Agnès. *Dialectique de la pop*. Paris : La découverte, 2018, p 45

² Gayrayd, Agnès. *Dialectique de la pop*. Paris : La découverte, 2018, p 45

³ Seabrook, John. *The song machine*. London: Vintage, 2016, p 6 -7

⁴ Žižek, Slavoj. *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2003, p.47

⁵ Antón Fernández, Antonio J., *Slavoj Žižek: una introducción*. Madrid: Sequitur, 2012, p 160

⁶ *Ibid.*, p 80 -81

⁷ *Ibid.*, p 28

⁸ Sánchez Usanos, David. *Una conversación de David Sánchez Usanos con Fredric Jameson. Reflexiones sobre la Postmodernidad*. Madrid: Abada, 2010, p 81

⁹ *Ibid.*, p 157

¹⁰ Antón Fernández, Antonio J., *Slavoj Žižek: una introducción*. Madrid: Sequitur, 2012, p 157

¹¹ *Ibid.*, p 159

¹² *Ibid.*, p 158