



Nómadas (Col)
ISSN: 0121-7550
nomadas@ucentral.edu.co
Universidad Central
Colombia

García, David
El lugar de la autenticidad y de lo underground en el rock
Nómadas (Col), núm. 29, octubre, 2008, pp. 187-199
Universidad Central
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105112131014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El lugar de la autenticidad y de lo underground en el rock*

nomadas@ucentral.edu.co • PÁGS.: 187-199

David García**

Este artículo propone una discusión en torno al lugar que ocupan “la autenticidad” y “lo underground” en el discurso que múltiples actores sociales han construido sobre el rock, al tiempo que da cuenta de la manera como ambos fenómenos son negociados y redefinidos permanentemente en el mercado musical y en la industria cultural.

Palabras clave: rock, culturas juveniles, autenticidad, underground, industria cultural.

Este artigo propõe uma discussão em torno ao lugar que ocupam “a autenticidade” e “o underground” no discurso que múltiplos atores sociais hão construído sobre o rock, ao mesmo tempo que da conta da maneira como ambos fenômenos são negociados e redefinidos permanentemente no mercado musical e na indústria cultural.

Palavras-chaves: rock, culturas juvenis, autenticidade, underground, indústria cultural.

This article proposes a discussion about the role that “authenticity” and “underground” plays in the discourse that various social actors have built about rock, giving account of the ways in which these phenomena are negotiated and permanently redefined in the musical market and in the cultural industry.

Keywords: rock, juvenile culture, authenticity, underground, cultural industry.

ORIGINAL RECIBIDO: 11-XI-2007 – ACEPTADO: 24-IX-2008

* Este artículo recoge algunos elementos del marco teórico de la investigación titulada “Rock en Bogotá: la música que busca y que resiste ser industria” (2005-2007), con la que obtuve el título de Magíster en Estudios Culturales en la Universidad Nacional de Colombia. Allí se (re)construye el campo del rock en Bogotá, a partir de dar cuenta de la manera como diversas bandas han aprehendido las reglas del campo, negociando incesantemente con la lógica del mercado.

** Sociólogo graduado con tesis meritoria de la Universidad Nacional de Colombia y Magíster en Estudios Culturales de la misma universidad. Actualmente se desempeña como docente universitario. E-mail: davidfgarcia@gmail.com

Desde la década de 1960, el rock se ha constituido como un espacio discursivo y performativo que se supone en estrecha relación con ciertas formaciones culturales de “sujetos jóvenes”, al tiempo que ha configurado tipos característicos de consumo cultural. Se trata de bienes simbólicos a partir de los cuales se construyen y configuran identidades atendiendo a la lógica de la diferencia, de la distinción; de donde se desprende la necesidad de reconocerse en ciertos géneros musicales cuya propuesta estética y discursiva reivindica lo *underground* y “lo auténtico”, lo cual suele ser entendido como sinónimo de “lo no-comercial” o “lo-no masivo”. No sorprende, entonces, que uno de los preceptos más importantes del rock sea “subvertir la lógica comercial por medio de la creación de un producto con un valor estético fundamental: la autenticidad” (Zapata, *et al.*, 2002: 85), a partir del cual ciertas prácticas de producción y difusión –prácticas *alternativas* en el contexto del campo musical global– legitiman en la medida que prefiguran procesos de consagración signados por el sacrificio, la austeridad y/o el “desinterés” económico.

Estos elementos han contribuido a la edificación de una representación de esta forma musical, según la cual el éxito es sospechoso y sugiere una concesión mercantil; precisamente, la “autenticidad” y lo *underground* se erigen en pilares de ese conjunto de valores e imaginarios que se ha definido como la “ideología del rock” (Frith, 1980). La “autenticidad”¹ es susceptible de ser entendida como un conjunto de *espacios y prácticas alternativas* (conciertos pequeños, fanzines, disqueras independientes) que se enfrentan a la lógica homogeneizante de la industria cultural. En consonancia, el *underground* o “movimiento subterráneo, como su mismo nombre lo indica, es algo que se debe desarrollar al margen del gran comercio discográfico y al margen también de la gran industria publicitaria que convierte todo en un mero producto de consumo” (Citado en Urán, 1997: 21-22). En este sentido, el objetivo principal de mi acercamiento a la forma como históricamente se ha definido lo *underground*, es intentar hallar claves explicativas de la manera como ciertas manifestaciones culturales y estéticas lo han tomado, renovándolo incesantemente, como su bandera, como el argumento fundamental desde el cual se busca reivindicar su legitimidad.

La ruta que se seguirá en este texto parte por ubicar el origen histórico de la noción *underground* en Esta-

dos Unidos e Inglaterra, rastreando, en su proceso dialéctico de configuración, la estrecha relación que en un primer momento guardó con ciertos aspectos y valores de un grupo social subalterno que con el tiempo fue ganando en protagonismo: la comunidad negra. Posteriormente, abordaré la relación de lo *underground* y la “autenticidad” con algunos elementos constitutivos del romanticismo y ciertos valores cristianos, particularmente la exaltación de la pobreza y de la humildad; finalmente, sostendré que la relación que se puede establecer entre las “subculturas juveniles espectaculares” y su reivindicación de lo *underground* y de lo auténtico, corresponde a las nuevas formas de distinción social propias de las sociedades urbanas contemporáneas.

El origen histórico del *underground*: “lo negro”, “lo joven” y el rock ‘n roll

En la primera mitad del siglo XX, el proceso mediante el cual “lo negro” llega a cobrar un protagonismo notable en Estados Unidos y en Inglaterra, es divergente. El jazz, por ejemplo, en Estados Unidos, puede ser definido a partir de toda una tradición de mestizaje e intercambios, y así se erige como un punto de encuentro entre blancos y negros; de hecho, es con arreglo al jazz que se van a configurar dos de las primeras “subculturas” juveniles en Estados Unidos (el *hipster* y el *beat*), que desde la música y el estilo van a crear lazos simbólicos con la cultura negra. De esta manera, se ponen en evidencia ciertos aspectos que permitirán la identificación de “lo negro” con lo *underground*, y, casi simultáneamente, como veremos, con “lo joven” y con el rock. Por otra parte, puede decirse que si bien en un principio Inglaterra experimentó una dinámica diferente a la de Estados Unidos, con la aparición y popularización del *rock ‘n roll* empezarán a tener connotaciones similares. En este caso habría que empezar con la relación entre el rastafarianismo, el reggae y la reivindicación de la identidad étnica de la comunidad negra. Será en Jamaica donde dicha identidad empezará a tomar una forma más consistente valiéndose de reinterpretaciones de la Biblia articuladas con la cultura oral, la forma como se apropian del “lenguaje del amo” y una manifestación expresiva cuya forma debe ser entendida a partir de la experiencia histórica de los negros: la música. Así, el rastafarianismo, en tanto forma religiosa, implicará un cuestionamiento profundo a la posición subordinada que ocupa el sujeto negro en la

sociedad blanca, desnaturalizando el orden social y protagonizando formas alternativas de ser, hacer y pensar. El reggae se va a erigir como el medio más idóneo de masificación de la ideología rastafaria, que “apuntaba a la más oscura de las rebeliones: la celebración de la Negritud” (Hebdige, 2004: 51).

Los primeros inmigrantes negros en Inglaterra vendrán, precisamente, de Jamaica; sin embargo, la promesa de un nuevo país y una nueva sociedad en apariencia más incluyente, llevó a este primer grupo a buscar la manera de integrarse a la sociedad normalizada. De ahí que sean los jóvenes inmigrantes de segunda generación quienes jueguen un papel fundamental en la introducción de las formas culturales negras en la sociedad inglesa de mediados de la década de 1950. Para ellos, más significativo que el rastafarianismo —que aparece despojado de sus referentes religiosos—, es el reggae, pues “decía en voz alta la alienación experimentada por muchos jóvenes negros británicos. La alienación apenas podía evitarse: estaba inscrita en las vidas de los jóvenes antillanos de clase obrera en forma de viviendas pobres, desempleo y acoso policial” (Hebdige, 2004: 56). Esta segunda generación de inmigrantes, apostada en los barrios marginales, va a crecer y a estar más cerca de los jóvenes blancos de clase obrera, con los que establecerán algunos lazos simbólicos con arreglo a la situación estructural desfavorable que comparten. Y este es el punto de encuentro entre el proceso en Estados Unidos y en Inglaterra: la manera como desde ciertos sectores blancos también marginales o subordinados,

[...] caracterizaron al negro como quintaesencia de lo subterráneo, encarnación de todos aquellos valores (la búsqueda de aventura y emociones) que coexisten, minándolos, con los aspectos formales y positivos de la sociedad mayoritaria (rutina, seguridad, etc.), en este contexto, a menudo las posiciones “joven” y “negro” quedan hermanadas por la mitología dominante (Hebdige, 2004: 66).

Será precisamente en este contexto, donde se gesta la identificación “explosiva” entre “joven” y “negro”, en el que va a surgir el *rock’n roll* bajo el imaginario de una manifestación surgida casi por generación espontánea en el seno de la juventud. Van apareciendo así los diferentes términos de una suerte de ecuación: negro = joven = *rock’n roll*, y como co-

mún denominador: lo *underground* = lo marginal = lo subordinado. A esta múltiple relación subyace la “mitología del hombre negro y su cultura”, es decir, la total idealización de la cultura negra, que sería recogida, esencializada y casi fetichizada por la *generación beat* al erigir “lo negro” como símbolo de libertad, de lo natural, en suma, de la diferencia: “el Hombre Negro era una constante que ejercía el simbólico papel de túnel oscuro en dirección a un imaginario submundo donde afloraba otro orden: un sistema maravillosamente intrincado donde los valores, las normas y las convenciones del mundo «normal» eran invertidos” (Hebdige, 2004: 78).

La generación *beat*

De las dos primeras subculturas que en Estados Unidos tejieron una relación estrecha con las formas culturales de la comunidad negra, *hipster* y *beat*, esta última es la que logra hacer la transición hacia Inglaterra a mediados de 1950; y es que, tras la Segunda Guerra Mundial, una generación se descubre en un mundo signado por el miedo, el vacío y una ausencia notable de seguridad ontológica, toda una experiencia vital que dará forma a un sentimiento de desafiliación hacia aquella sociedad dirigida por una clase política ante la cual crece la desconfianza y la incredulidad. Para Mario Maffi (1975), este clima llevará a los jóvenes a cuestionar un orden social caracterizado por las tensiones sociales, raciales y generacionales, lo que traerá consigo la gestación de una “nueva sensibilidad” que irá adoptando la forma de una “cultura alternativa” y, posteriormente, para los protagonistas de los años sesenta, de una “contracultura”.

Lo que Maffi ha denominado “cultura *underground*” es, ante todo, un producto histórico, síntesis de una serie de condiciones sociales, políticas y culturales específicas, que, además, en sus orígenes, tendrá un determinante generacional muy marcado: la *generación beat*, misma que tiene, aparentemente, una particular conexión con los negros y lo que ellos, se supone, representan. “El beat vivía una relación imaginaria con el Negro-como-buen-salvaje, con ese negro heroico situado, según la mitología, entre una ‘vida de perenne humildad’ y un ‘peligro siempre amenazante’, entre la servidumbre y la libertad”

(Hebdige, 2004: 72). Esta visión romántica ya denota un cierto matiz cristiano en la medida que la pobreza se presenta como la oportunidad para conquistar el mundo de lo espiritual y la pureza.

Pareciera entones que la emergencia de la cultura *underground* está asociada con la formación de una “cultura joven” que se supone antítesis del mundo adulto² en muchos aspectos, y que, además, al asumir la forma de “subculturas”, está llamada a *resistirlo*. La cultura *underground* aparece asociada con una suerte de utopía a la cual dieron forma determinados procesos socio-culturales (la entronización de la razón, el progreso y la tecnología), que negarían la posibilidad de una felicidad *verdadera* en donde el individuo pueda desplegar su *instinto creativo*, sus *emociones puras* y tenga lugar para vivir plenamente la *experiencia de libertad* (características asociadas con “lo negro”, que también, aunque desde otra perspectiva, estarán presentes en los preceptos del movimiento romántico).

Así, parece claro que el carácter contestatario no es un valor ahistórico de la juventud; por el contrario, da cuenta de los esfuerzos por dar sentido a un mundo que se presenta como caótico y contradictorio en un momento determinado. De manera esquemática, se puede pensar que se trata del enfrentamiento entre dos bandos: por un lado, la sociedad normalizada adulta, conservadora y conformista; por el otro, la juventud, que aparece como el actor social “revolucionario” por antonomasia, de allí que la forma de clasificarla se moviera entre los dos extremos de una dicotomía rígidamente definida que no conoce puntos medios: conformistas e inconformistas –estos últimos los llamados a integrar las primeras “subculturas” juveniles–.

Los miembros de las primeras subculturas tenían un origen de clase relativamente homogéneo: clase obrera, sectores marginales y subalternos, que encarnan en su estilo de vida el rechazo a ciertos valores tradicionales, una resistencia simbólica al orden que los subordina. Se puede hablar, para dichas “subculturas”, de una conciencia de clase articulada con una conciencia generacional. Por tanto, el cambio en los estilos subculturales debe analizarse a la luz de la experiencia de clase como un hecho histórico y con las relaciones que en cada momento establecen con la industria cultural y el mercado. Se pone de manifiesto, entonces, cierta afinidad electiva entre lo *underground* y los esti-

los subculturales cuya esencia es una performatividad que ha sido leída como una forma de resistencia simbólica. Sin embargo, lo *underground* no es exclusivamente “lo joven”, y tampoco es *todo* “lo joven”; de la misma manera que no todos los jóvenes pertenecen a una subcultura. El punto de encuentro fundamental entre lo *underground* y las subculturas juveniles ha sido el estilo y, fundamentalmente, la música: el jazz, el *blues*, el reggae, el rock, etc.

Los valores románticos y cristianos constitutivos de lo *underground* y de la “autenticidad”

Son muy cercanas las condiciones históricas que dan lugar a la cultura *underground* con aquellas que, en el contexto de los preceptos racionalistas de la Ilustración, perfilarán el surgimiento del movimiento romántico. En los albores del proyecto moderno, prima la entronización y la fe absoluta en la razón, en nombre de la cual se irá alienando y deshumanizando de manera progresiva al hombre, al tiempo que se teje una relación marcadamente instrumental con la naturaleza. Con el movimiento romántico se buscará un cambio de valores, un retorno a la autenticidad y la pureza por la vía de los sentidos y la espiritualidad; se trata, si se quiere, de una búsqueda secular de Dios caracterizada por el rechazo del racionalismo occidental. Para Isaiah Berlin (2000), dos de los aspectos más relevantes que configuran la sensibilidad romántica son la nostalgia y la paranoia, mismos que, sin grandes dificultades, son susceptibles de rastrearse, dependiendo el momento histórico, en el grueso del “universo del rock”.

Por tanto, desde el romanticismo podemos empezar a perfilar la relación entre lo *underground* y la autenticidad, pues “ya que debemos ser libres, y ser nosotros mismos del modo más completo, la gran virtud –la más importante de todas– es lo que los existencialistas llaman la autenticidad, y lo que los románticos llaman sinceridad” (Berlin, 2000: 184). Diferencialmente, la autenticidad será uno de los principales valores reivindicados por los románticos y por el *underground*³. Se ha señalado que la autenticidad denota lo original, lo que no es susceptible de reproducirse ni de comercializarse; de ahí que sea uno de los valores más importantes asociados a la música popular y que el relato de la autenti-



MARÍA ESTHER GALVIS: Arles, Francia, 1981.

MARIA ESTHER GALVIS: Barcelona, España, 1981.



cidad haya estado ligado históricamente a las músicas folclóricas y eruditas.

En el libro *Rebelarse vende* (2005), además de señalar cómo desde el siglo XVIII se popularizó la idea de que los artistas debían enfrentarse a los valores hegemónicos de la sociedad tradicional, los autores hacen referencia a la clasificación de Norman Mailer a propósito de la distinción (oposición) entre “lo auténtico” y “lo burgués”:

Auténtico-bohemio	Conformista-burgués
Raza negra, nihilista, individuo, cuerpo, prostitutas, pecado	Raza blanca, autoritario, sociedad, mente, psicoanálisis, salvación

Si bien esta clasificación en sí misma es interesante de deconstruir, resulta más pertinente para nuestros intereses analizarla a la luz de la siguiente cita de Maffi (1975), en donde se hace una evaluación moral resaltando valores –típicamente románticos– como el idealismo, la sinceridad, la dedicación y la pureza, en contraposición al cálculo, el egoísmo, etc.:

[...] antes de que la industria musical se apodera del rock, antes de llegar a aquel Jano bifronte que es Elvis Presley (ídolo del rock y del mercado, *provocador-respetable*) antes de aquellos años de *vaciamiento* y *empobrecimiento* casi totales [...] hubo un denso período en el que aparecieron *los grandes del género, personajes auténticos, inmediatos, verdaderos artistas* [...] Sus “fenómenos” *nunca fueron prefabricados*, la carga emotiva y el entusiasmo de sus exhibiciones eran *auténticos, no estudiados y rebuscados*, en la más *pura tradición* del blues y del jazz *más desinteresados* [...] los grandes del rock eran *extremadamente sinceros y desinhibidos, exentos de cualquier artificiosidad* [...] y produjeron una *auténtica y fundamental expresión musical* (Maffi, 1975: 289, cursivas mías).

A partir de la visión sobre el rock de Maffi (1975), se desprende otra clasificación que podemos enfrentar a la citada en *Rebelarse vende*, de donde se colige que la visión romántica sobre la juventud y sobre el rock comparte los mismos valores: creatividad, espiritualidad, libertad, inconformismo, y, sobre todo, sinceridad, elementos que son susceptibles de entenderse como los valores donde descansa la autenticidad y lo *underground*:

Auténtico, verdadero, emociones puras, desinterés, sinceros, desinhibidos, no artificiosos. Expresión musical fundamental, auténtica, significativa, Trascendental, profunda	Lo vacío, lo intrascendente, lo <i>light</i> , lo comercial, el mercado, lo pobre (estéticamente), lo prefabricado, lo artificioso
---	--

En la “ideología del rock”, encontramos entonces algunos cruces significativos entre los elementos constitutivos del romanticismo y ciertos valores cristianos: la exaltación de la pobreza⁴, el sacrificio, la supremacía de los juicios éticos y, por último, la figura del mártir. Así, se entiende el porqué muchos artistas reivindican todo el tiempo en su discurso el que “siguen siendo los mismos”, e incluso, como parte de su puesta en escena y de su performance, pueden mantener, a pesar de su éxito y reconocimiento, o a propósito de él, su “aspecto auténtico de pobres”; esta actitud

tiene el matiz romántico de la filosofía del guetto y la banda callejera, los raperos de éxito, por ejemplo, tienen que mantener su credo callejero, tienen que seguir siendo ‘auténticos’. Van armados, procuran acabar en la cárcel, hasta se meten en algún tiroteo, con tal de demostrar que no son ‘delincuentes prefabricados’ (Heath y Potter, 2005: 26).

En una entrevista, una banda de rock bogotana afirma: “a pesar de lo que mucha gente piensa, que somos unos gomelos o que tenemos mucha plata, por el contrario no andamos sino con lo del bus”⁵. Esta aclaración en otros contextos no sólo no sería necesaria sino que ni siquiera sería deseable; pero es con arreglo a la posición que ocupan en el campo del rock, y a la estrategia con que han procurado mejorar su situación dentro de éste, que se debe entender esta toma de posición discursiva. Dentro del campo es manifiesta la noción de “sacrificio”, entendiendo que los circuitos de consagración son más poderosos cuanto más largos y más complejos, esto es, en tanto implican más esfuerzo, lo que de alguna manera comprende la ética del trabajo duro, del “*nadie nos regaló nada*”; en efecto.

la auténtica ideología del mundo del espectáculo se apoya en la ética protestante del trabajo duro y la dedicación –los elegidos alcanzan su status de *star* a base de

años de buena labor—: el héroe del negocio del espectáculo es profesional (Frith, 1980: 96).

Como resultado de la confluencia de múltiples factores tales como “la ideología del rock” y su compleja articulación con el relato de “lo joven” y con ciertas construcciones identitarias, las estrategias de los actores del campo del rock son susceptibles de ser entendidas —desde adentro, por los músicos; o desde afuera, por el público—, como *tomas de posición estéticas y éticas*, muchas veces reivindicadas discursivamente, de acuerdo con las demandas o expectativas inscritas en el músico y/o en su posición dentro del campo. Siguiendo con la caracterización del rock como producción cultural y objeto de significaciones, hay que reconocer que éste suele ser leído, simultáneamente, desde dos dimensiones (una estética y una ética), que guardan correspondencia con las diferentes representaciones sociales que se construyen del rock y en él, desde las cuales muchas veces se idealizan tanto a los músicos como a su público, es decir, al “rockero”. Así, se supone que el “buen” rock (juicio estético-musical) es, también, el rock “verdadero” (juicio ético-discursivo). Desde esta perspectiva, se suele legitimar el gusto por el rock como “superior” respecto a las otras músicas que son consideradas como estéticamente poco elaboradas y éticamente poco comprometidas. Combinando valores estéticos y funciones sociales, el rock se constituye en un medio de comunicación, un medio que siempre *tiene* que decir “algo”. Por último, está la figura del “mártir”, que no escasea en el santuario de la mitología del *rock ‘n roll* (Janis Joplin, Jimmy Hendrix, Jim Morrison, Kurt Cobain, etc.), ¿héroes románticos?,

[...] que creían en la necesidad de luchar por sus creencias aun con el último suspiro de sus cuerpos, en el valor del martirio como tal [...] Consideraban a las minorías más sagradas que las mayorías, que el fracaso era más noble que el éxito, pues este último tenía algo de imitativo y vulgar [...] Lo importante es que la gente se empeñe en esos valores con todo su ser. Si así lo hacen son héroes adecuados para la tragedia. Y si no lo hacen, son filisteos, miembros de la burguesía (Berlin, 2000: 28-29).

Lo *underground*’ y lo “auténtico”: nuevas formas de distinción social en las sociedades urbanas contemporáneas

A partir de los “objetos del rock” se pueden establecer relaciones de controversia frente a los patrones cul-

turales hegemónicos, que se constituyen en prácticas distintivas respecto a otras construcciones identitarias (Marín y Muñoz, 2002). Siguiendo la propuesta conceptual de Martín-Barbero, el universo de símbolos y valores asociado con el rock puede ser concebido como una instancia mediadora entre las más diversas subjetividades y el mundo social; así, el rock, como espacio de configuración de prácticas e imaginarios, contribuye a la formación de universos de sentido y significados para la vida. Aquí descansa el papel que desempeña el rock como fenómeno músico-cultural (tanto desde la creación como desde el consumo), generador de prácticas que socializan, integran y diferencian desde lo simbólico.

Ahora bien, si concedemos que el consumo y la apropiación de bienes simbólicos puede comprenderse en dos niveles: (1) por el placer que proporcionan en sí mismos y (2) por su capacidad de distinguir simbólicamente, es este último el contexto desde donde deben leerse las cambiantes relaciones entre identidad y formas musicales, con arreglo a la incesante búsqueda de “representaciones honestas” de las construcciones identitarias, de aquí la defensa a ultranza de la autenticidad y esa suerte de “relación de propiedad” que muchos individuos pueden establecer con la música.

Para Mario Maffi (1975), los ámbitos artísticos en los cuales se perfiló la forma primigenia del *underground* fueron el cine, el teatro y, fundamentalmente, la música; en contraposición a las artes más “selectas” y tradicionales: la literatura, la escultura y la pintura, que daban lugar a una experiencia casi exclusivamente individual y pasiva, en donde la relación entre el artista y el público era indirecta y escasa, si no nula. Sin embargo, el teatro y el cine también contarán con una asistencia reducida y hasta cierto punto pasiva, que contrasta con la intensidad de la experiencia musical que, a partir de múltiples mediaciones como la radio, los conciertos o los discos, permite la vivencia de la música en diversos espacios —desde la intimidad del dormitorio hasta el concierto multitudinario—, dando lugar a la experiencia individual y colectiva, con lo cual la música se erige como un espacio de encuentro en el que es latente la constitución de un “nosotros” (comunidades emocionales y de gusto). Además, en la emblemática situación de concierto no sólo hay una relación mucho más directa entre el artista y el público, sino que hay una mayor inmediatez corpórea; ¡la música se baila!, se inscribe en el cuerpo, relación en la

que descansa la performance entendida como una modalidad discursiva, como la puesta en escena de guiones, códigos, símbolos y valores. Se entiende, entonces, que “[...] la presentación de un grupo o de un cantante se desarrolla a varios niveles comunicativos, del verbal al visual, del musical al emotivo-visceral” (Maffi, 1975: 319), así, la experiencia musical se vive simultáneamente desde lo racional, lo emotivo y lo corporal.

De suyo, el rock se constituye en una forma musical y comunicacional de índole social, y, por tanto, relacional, en un medio de (re)conocimiento de la individualidad y la singularidad; de allí que Hebdige identifique su relación con las formas de expresión de las subculturas juveniles espectaculares, pues en la música articulan y se juegan el estilo, la ideología y la estética. La música, entonces, no sólo filtra la experiencia de clase sino que es un medio de distinción social.

Lo “comercial” versus lo “auténtico”

La sociedad de masas será el escenario en donde se va a librar el “enfrentamiento” entre lo “comercial” y lo “auténtico”, o toda clase de términos y adjetivos que se quieran emplear para denotar una y otra parte que no son más que las dos caras de una moneda, dos estadios diferentes de un proceso, aunque no por ello necesariamente contradictorios y sí relacionales. En este punto es necesario hacer explícita la perspectiva de las industrias culturales⁶ y comprender cómo el sello de distinción de lo *underground* emana, se supone, de la negación u oposición a la lógica comercial que les es inherente.

La industria cultural se inserta en el proceso histórico del capitalismo en la medida en que sus lógicas y prácticas se orientan hacia las reglas de la acumulación de capital; es, por tanto, un “sistema” ligado a la sociedad de masas, a los modos de (re)producción orientados al consumo por parte de un público masivo. Producto de la “industrialización de la cultura”, los bienes simbólicos devienen en objetos de consumo, mercancías que se insertan en la dinámica de producción “en serie” y, al mismo tiempo, gozan de altos niveles de sofisticación técnica. A este planteamiento subyace la cuestión de la pérdida de autenticidad y originalidad de los objetos estético-expresivos, la pérdida o la transformación del “aura” de la obra de arte (Benjamín, 1989).

Como resultado del diálogo entre técnica y formas culturales-estéticas, los modos y procesos de producir y apropiar los bienes simbólicos cambiaron. Siguiendo a Benjamín (1989), la experiencia estética perceptiva en la modernidad está signada por el valor exhibitivo, por tanto, la obra de arte “moderna” comprende la condición de ser reproducida mecánicamente brindando la posibilidad de ser apropiada masivamente, aspecto que es constitutivo de su “aura”. Ahora bien, la industria cultural, entendida como un “sistema” totalizante a partir de la homogeneización de la oferta, niega el estilo y absolutiza la imitación, su propia lógica niega la posibilidad de una verdadera innovación: “el ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambie, que no surja nada sorprendente” (Adorno y Horkheimer, 2005: 179). Se enfrenta así a la paradoja de suponerse estandarizada pero a la vez obligada a renovarse permanentemente, lo cual se lograría sólo en apariencia, pues no es más que un cambio exterior de la misma cosa, y termina por ser una propuesta minimalista tanto en su discurso como en sus contenidos. La estrategia parece responder más al *cómo* se ofrece y menos al *qué* se ofrece.

En este contexto, la obra de arte “en sí” es anulada por la función social que se le asigna: la de distinguir simbólicamente. Será a partir de este argumento que se hace la crítica a Adorno por una suerte de teoría elitista y romántica, sostenible, por ejemplo, a partir de los calificativos con que se refiere a la cultura de masas: “sistema de la no-cultura”, “una barbarie estilizada” o el “culto de lo barato”, de donde subyace, además, la discusión por lo que denomina arte “ligero o inferior” versus arte “superior”, otorgando al primero una cierta naturaleza resistente y ruda, y entendiendo el segundo como el arte serio. Se desprende así la necesidad de diferenciar entre “lo masivo” y “lo popular”, entre los productos culturales que se ofrecen para el consumo de las masas y aquellas expresiones que surgen en el seno mismo de ésta, y que se nutren de múltiples matrices culturales de orden local y global.

Quisiera poner en consideración dos citas donde se referencian y definen la “autenticidad” y lo *underground* o movimiento subterráneo, esto con el fin de evidenciar las cercanías y la congruencia (¿a despecho de Adorno?) entre las críticas que desde Francfort se hacían a la sociedad moderna y su emblemática industria cultural, y la manera como desde las formas del rock se

ha intentado reivindicar un sello de distinción frente a la lógica de la industria musical:

Como lo explica Marín y Muñoz (2002) cuando encuentran que los jóvenes adolescentes bogotanos tienen, como denominador común, esa sensación de relación conflictiva entre las metamorfosis juveniles y el consumo cultural: ‘la tensión entre la conservación de una supuesta esencia de identidad, por un lado, y la capitulación de esta esencia al aceptar ofertas provenientes de la moda y la música, por el otro’. Los adolescentes, los rebeldes, los reaccionarios y contestatarios están dentro del sistema y no pueden asumir otra posición que la de sentir tensión y preocupación por vivir dentro de un mundo donde no pueden negar lo comercial ni lo masivo. Esa tensión de convivir con el mercado, con lo comercial, busca resolución por medio de la *autenticidad como una distinción de calidad, como símbolo de un trabajo que va más allá de lo comercial. La autenticidad se refiere entonces al poder de resistir o subvertir la lógica comercial* (Zapata et al., 2002: 96-97, cursivas mías).

El marginalismo se da como expresión de una actitud radical y contestataria ante todos los aspectos de la cotidianidad. Además en el campo del rock se expresará en un populismo muy fuerte que hace suponer que *los grupos auténticos deben ser pobres, sin educación musical, sin sentido profesional, sin dinero de por medio, sin apelación a los medios masivos de comunicación [...]* (Urán, 1997: 21-22, cursivas mías).

La capacidad de distinción del rock se va a jugar y negociar constantemente en las relaciones que en cada momento establece con las estructuras de la industria y el mercado. Por ello se plantea la necesidad de distinguir entre lo masivo y lo popular, que para el caso es lo mismo que distinguir entre lo comercial y lo popular, entendiendo que lo popular no es lo mismo que “popularización” o “popularidad” (esta ambigüedad estaba ya latente en el discurso del romanticismo donde las connotaciones negativas recaen más en lo “popularizado” que en lo popular). Para entender las nociones de *popularización* y *popularidad* es conveniente analizar el papel de las clases medias en el mercado de los bienes simbólicos. En los extremos la cuestión es relativamente clara, las formas estético-expresivas eruditas y populares son vistas como las formas más “puras y auténticas”, sin embargo, esta forma de concebir el mercado de los bienes simbólicos no sólo es muy reduccionista sino que pierde

de vista las maneras, muchas veces contradictorias, por las cuales esas mismas formas “puras y auténticas” se configuran. Ahora bien, los procesos de popularización –cuando algo adquiere “popularidad”– se dan desde arriba (lo “erudito”) o desde abajo (lo “popular”) y, por lo general, terminan en la mitad (lo “comercial”).

Volvamos sobre lo *underground*. ¿Cómo se va a configurar en esta dinámica? Lo *underground*, que originalmente se definía como el resultado de una búsqueda, posteriormente va a centrar su valor intrínseco en su “sino alternativo”, de ahí que no “gusten” de los canales oficiales (se perfila así una de las características de lo *underground*: su definición por negación: es más fácil decir qué *no* es *underground*, que señalar qué *sí* lo es).

Homología entre la lógica del *underground* y la del arte erudito o arte “superior”

Pierre Bourdieu (1990) identifica dos instancias en el mercado de los bienes simbólicos, por una parte, el campo de la gran producción, y por otra, el campo de la producción restringida. El campo de la producción restringida ofrece bienes cuyo consumo, posesión o conocimiento otorgan distinción y exclusividad, de la misma manera, afirmo, pasa con el rock (no hay que olvidar que, al menos en el principio, el rock, como el arte erudito, fue de minorías, sin embargo, progresivamente ha ido dejando su carácter marginal y su adscripción a ciertos grupos minoritarios). Ahora bien, al igual que en el ámbito del arte erudito, en el campo del rock,

“cuando un estilo artístico se populariza [...] los árbitros de la elegancia estética inmediatamente lo bajan de categoría. Precisamente porque se ha masificado, saber apreciarlo ya no sirve como símbolo de distinción. Cuando esto sucede, el «buen gusto» se orienta hacia estilos más inaccesibles, menos conocidos” (Heath y Potter, 2005: 144).

El valor de distinción de un bien proviene en buena medida de su exclusividad y rareza. En cuanto un bien se populariza, su capacidad de distinguir se empieza a erosionar, por eso mismo, las más enconadas defensas de lo *underground* y la “autenticidad” suelen darse desde espacios especializados (“los árbitros” de lo *underground* suelen ser especialistas). Este afán de dis-

tinción va a asegurar la rotación permanente de diversos artistas siguiendo el principio de la obsolescencia. Esta dinámica se puede entender como un movimiento permanente de relevos, es entonces cuando “los especialistas” hablan de períodos, lo cual responde a la lógica dialéctica del cambio permanente en el campo: “[...] un continuo cambio de marcha, un borrar lo que antes había existido, un romper con lo que precede: una especie de refinadísimo juego destructivo” (Maffi, 1975: 329). Cuando una propuesta se masifica o es reconocida se erige en una suerte de canon, en la posición dominante ante la cual se perfilarán las nuevas estrategias de subversión del campo (lo *underground*), que provienen de aquellos actores que ocupan una posición subordinada.

Con el crecimiento y la institucionalización del campo del rock, hay más miembros compitiendo por la hegemonía, por tanto, hay más actores reivindicando su propuesta desde “abajo” como *underground* y auténtica, algunos de los cuales, potencialmente, harán la transición hacia el *mainstream*. Así, su reivindicación como *underground* es susceptible de leerse como una estrategia para dotarse del capital simbólico relevante dentro del campo. Ahora bien, los actores dominantes en un momento dado, no siempre fueron tales, antes ocupaban una posición subordinada desde donde luchaban por el reconocimiento y la legitimidad. Lo *underground* puede referir, entonces, a la tensión constante entre quienes, en diferentes momentos, ocupan las posiciones dominantes y los que están emplazados en las posiciones subordinadas en el campo:

[...] la oposición entre los jóvenes, es decir, los recién llegados, los que acaban de entrar, y los viejos, los que están establecidos, el “establishment”: oscuro/claro, difícil/fácil, profundo/superficial [...] estas oposiciones marcan finalmente la oposición entre edades y generaciones artísticas, es decir, entre posiciones diferentes dentro del campo artístico (Bourdieu, 1990: 187).

En este proceso dialéctico de relevos, la reivindicación de ciertos valores subversivos ya conocidos, casi tradicionales, se revela tan obvia como reaccionaria, de esta manera, el discurso de lo *underground* se ve obligado a desanclarse de sus contenidos exclusivamente políticos o “comprometidos” y empieza a desplazarse al terreno de lo estético. Y puede pensarse que es en el plano estético donde lo *underground* po-

tencialmente puede llegar a revestir “verdaderos matices contraculturales”, en la medida que propone nuevos modos de *hacer*, y, en este sentido, pueden constituirse vanguardias estéticas (¿la “cantera” de la industria musical?). Así, lo contracultural en este caso estaría en la subversión de los valores estéticos del campo musical mismo.

Esta dinámica deja claro que el movimiento es permanente dentro del campo, por tanto, si algo se vuelve reconocido (se populariza), cambia de lugar. El *antes* y el *después* de una banda, del que tanto suelen hablar los “especialistas”, hace referencia a la lógica específica del campo, en el cual la trayectoria de un artista puede iniciarse en diferentes puntos y hacerse en varias direcciones (desplazamientos verticales, de ascenso o descenso, u horizontales, de permanencia y consolidación). Sin embargo, después de un tiempo, el único lugar que le queda a algo que es *underground* es arriba, salir a la luz; o permanecer y pagar el precio. El “submarino”, tarde o temprano, tiene que subir, dejar a algunos en la superficie para, una vez más, sumergirse.

Algunos apuntes finales...

En los últimos años he estado cerca de un “pequeño” festival de rock en Bogotá; algunos de los músicos que han participado, a pesar de ser desconocidos (¿*underground*?), no empuñan la bandera de “querer resistir la industria musical”, por el contrario, buscan la manera de integrarse, pues reconocen en ésta la única posibilidad de profesionalizarse y así poder vivir *de y para* la música. ¿Se puede pensar que son estructuralmente *underground* pero que no tienen la actitud “tradicional” que se asocia con el *underground*?

Está claro que hay actores desconocidos en el campo que ocupan una posición dominada y que nunca han tenido “la actitud” de resistencia, sólo quieren, como los primeros inmigrantes negros en Inglaterra, integrarse, normalizarse. Puede hablarse, entonces, de dos maneras diferentes de “ser *underground*” que corresponden a dos tendencias estratégicas por buscar posicionarse dentro del campo: por una parte, aquellos actores que se presentan con una actitud contestataria, desde lo discursivo o lo estético, y que buscan subvertir las reglas del campo; por otra, aquellos que no son reconocidos pero que buscan integrarse siguien-

do todo el proceso de consagración que éste impone (jugar con las reglas), así, no toda posición dominada necesariamente es contestataria.

Reconozcamos que la ideología dominante y legítima en el rock es la del *underground* (lo alternativo, lo no-comercial), de allí que existan tensiones manifiestas entre esta representación del rock y el proceso de promoción del mismo, que trata de explotar las posibilidades económicas del negocio discográfico, donde cada producto cultural se ve obligado a lanzarse a la búsqueda o constitución de un mercado en el que se escenificará el enfrentamiento entre “idealismo estético” y “realidad comercial”, esto es, las tensiones entre las prácticas de creación, las lógicas de la industria musical y las formas de circulación y valoración social de los productos culturales.

En conclusión, a partir de los lineamientos de la “ideología del rock”, las propuestas musicales legítimas deben caracterizarse por un sino auténtico y contestatario, todo lo cual, según se ha señalado, aparece casi intrínsecamente contrapuesto a los criterios comerciales de la gran industria musical⁷. Y según la representación más generalizada del campo cultural, la cultura de masas –el terreno de lo comercial, de lo que se masifica y se populariza– carece de autenticidad y originalidad, principios básicos para “revolucionar” permanentemente el mercado, de ahí su intención manifiesta de explotar comercialmente gran parte de los ámbitos minoritarios de producción cultural, pues es en aquellas propuestas “novedosas” donde descansa la posibilidad de que el mercado se renueve (con lo cual las vanguardias son funcionales para la dinámica de la industria).

Finalmente, el carácter comercial de una obra se pone de manifiesto cuando el artista emplea, en su realización, elementos que ya han sido probados en el mercado; sin embargo, no se puede ser radicalmente original, ya que toda propuesta es construida a partir del conocimiento que su creador tenga de la historia del campo. Hay que superar el pensamiento dicotómico como paso previo para una *síntesis* en donde se conciba la cultura popular sin el halo de una cultura “natural” y “original” (y sólo por ello auténtica), y la cultura masiva sin la perspectiva pesimista, las más de las veces acrítica. En la actualidad, dicha síntesis debe comprender algunos postulados como: (1) todos los productos culturales se comercializan, aun-

que no todos a una escala masiva; (2) no todo lo que está “abajo” es contestatario o de resistencia, o tradicional o folclórico, y (3) no todo lo que no es hegemónico es subalterno y viceversa. Se abre entonces todo un panorama epistemológico de donde deberán desprenderse múltiples iniciativas investigativas que apunten a analizar y desentramar la naturaleza de los objetos culturales que usan personas de diferentes grupos y clases sociales para hacer y expresar «resistencia», en el entendido de que ya es tiempo de dejar de pensar que necesariamente toda diferencia es resistencia, y que toda cultura juvenil, en tanto diferente, *underground* o marginal, es dada a “hacer resistencia”.

Citas

- 1 “authenticity is a value, a quality we ascribe to perceived relationships between music, socio-industrial practices, and listeners or audiences. Thus, what we feel to be ‘really rock’ might be ‘authentic rock’ for us, but not necessarily for everybody, nor for all time [...] Authenticity is a complex phenomenon, and involves more than personal preferences. It requires a sense of music’s external contexts, and judgement of the ‘objective’ effect on music of such factors as record company marketing strategies, music-making technologies, or the ongoing history of music’s broader stylistic changes” (Keightley, 2001: 131).
- 2 A la aparición de los *beats* en Inglaterra sucederá la de los *teddy boys*, y, posteriormente –a mediados de 1960–, la de los *mods*, primeros en crecer cerca de los antillanos, y quienes en su universo de valores van a empezar a hacer manifiesto el antagonismo con la vida adulta y la importancia del tiempo de ocio como patrimonio casi exclusivo de los jóvenes. Llamo la atención sobre este aspecto pues hace referencia a un aspecto central: el *capital temporal* y su “monopolio” por parte de un grupo social determinado.
- 3 Aunque lo *underground* y lo “auténtico” se pueden equiparar, son susceptibles de ser empleados de manera divergente dependiendo del contexto, así, un artista puede no ser *underground* pero sí, para algunos, original y auténtico.
- 4 “[...] la tradición cristiana es muy anticonsumista, empezando por el propio Jesucristo que dijo aquello de que es más fácil que un camello pase por el ojo de una aguja que un rico entre en el reino de los cielos [...] el reino material siempre se ha considerado un reino de corrupción y pecado. El verdadero cristiano debe alzar los ojos y procurar hallar la felicidad en lo espiritual” (Heath y Potter, 2005: 123).
- 5 Disponible en: <www.colombia.com>, consultado en septiembre de 2004.
- 6 Una vez más resulta ilustrativa la homología propuesta entre las subculturas juveniles y lo *underground*: “La relación entre una subcultura espectacular y las diversas industrias que la sirven y explotan es ejemplarmente ambigua. Al fin y al cabo, una

subcultura de este tipo se preocupa ante y sobre todo por el consumo" (Hebdige, 2004: 131). Además, en tanto el *underground* reivindica la diversión, el ocio y la lúdica, está estrechamente relacionado con la industria cultural.

- 7 "One of the great ironies of the second half of the twentieth century is that while rock has involved millions of people buying mass-marketed, standardised commodity (CD, cassette, LP) that is available virtually everywhere, these purchases have produced intense feelings of freedom, rebellion, marginality, oppositionality, uniqueness and authenticity" (Keightley, 2001: 109).

Bibliografía

- ADELL, Joan-Elies, "Entre la autenticidad y la impostura: música popular y nuevas tecnologías", disponible en: <<http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/0103004/adell.html>>.
- ADORNO, Theodor y Max Horkheimer, 2005, *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta.
- BENJAMIN, Walter, 1989, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en: Walter Benjamin, *Discursos interrumpidos*, Buenos Aires, Taurus.
- BERLIN, Isaiah, 2000, *Las raíces del romanticismo*, Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, Pierre, 1988, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- _____, 1990, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo.
- _____, 2003, *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*, Argentina, Aurelia Rivera.
- DE GARAY, Adrián, 1996, "El rock como conformador de identidades juveniles", en: *Nómadas*, No 4, Bogotá, Universidad Central - DIUC.
- FRITH, Simon, 1980, *Sociología del rock*, Madrid, Jucar.
- _____, 1996, *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, Cambridge, Harvard University Press.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1989, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- _____, "¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?", disponible en: <<http://trabajaen.conaculta.gob.mx/convo-ca/anexos/De%20que%20estamos.PDF>>.
- HALL, Stuart. "Notas sobre la deconstrucción de lo popular", disponible en: <<http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=70>>.
- HALL, Stuart y Tony Jefferson (eds.), 1976, *Resistance Through Ritual*, Nueva York, Holmes y Meier.
- HEBDIGE, Dick, 2004, *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Paidós.
- HEATH, Joseph y Andrew Potter, 2005, *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Bogotá, Taurus.
- LAVERDE, María Cristina (ed.), 1998, *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Universidad Central - DIUC/Siglo del Hombre.
- MAFFI, Mario, 1975, *La cultura underground*, Tomos I y II, Barcelona, Anagrama.
- MARÍN, Martha y Germán Muñoz, 2002, *Secretos de mutantes. Música y creación en las culturas juveniles*, Bogotá, Universidad Central - DIUC/Siglo del Hombre.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, 1987, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- _____, "Dinámicas urbanas de la cultura", disponible en: <www.antropologia.com.ar/articulos/jmb.htm>.
- _____, 1998, *El Desplazamiento de los Espacios de la Autenticidad: Una Mirada desde la música*, III Encuentro de Estudios Culturales en América Latina, Bogotá, Colombia.
- REGUILLO, Rossana, 2006, "Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto", en: *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y comunicación*, Bogotá, Norma.
- ROSZAK, Theodore, 1970, *El nacimiento de una contracultura*, Barcelona, Cairós.
- URÁN, Ómar, 1996, *Medellín en vivo. La historia del rock*, Medellín, Instituto popular de Capacitación/Corporación Región/Viceministerio de la Juventud.
- ZAPATA, Gloria; Beatriz Goubert y Jorge Maldonado, 2002, *Universidad, músicas urbanas, pedagogía y cotidianidad*, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional/Colciencias.