

## La música como hecho cultural y social

*por Alejandro Insaurrealde*

Como tantas otras artes y medios de expresión, la música es un hecho cultural, y como tal, se traduce en actividad social. Este arte no sólo es un canal donde emociones y pensamientos confluyen para dar forma a esa expresión, también representa el aquí y ahora cultural de una sociedad determinada, de un grupo, de una comunidad o incluso de un simple individuo que vuelca su mensaje íntimo y privado desde una historia de vida personal. Mediante este simple análisis podemos observar el porqué de tal o cual expresión musical chicaneando los odiosos prejuicios que embarran todo examen objetivo. Los bolsones de pobreza que azotan a algunas ciudades, por ejemplo, reflejan no sólo inopia de índole económica; allí se vislumbra un déficit cultural generalizado en donde la música ofrece un claro diagnóstico de precariedad. Y por el contrario, en sectores culturalmente desarrollados, se observa una actividad musical más evolucionada y selecta.

No haré hincapié en géneros, ritmos, formas o estilos específicos, sino en el contenido de esa música que se ha elegido para expresarse, contenido que tomará cuerpo con un clima sonoro y una letra que lo represente. Si bien el envoltorio o formato musical nos indica el posicionamiento cultural de un pueblo o de un individuo, más aún lo hace su contenido. Aquellos sectores más devastados culturalmente reflejan en su música la realidad precaria por la que atraviesan, muchas veces nos cuentan historias delictivas, oscuras, o simplemente chapotean contentos en el lodo de una marginalidad social al ritmo de una música de pobres recursos que ensamblará perfecta con el paisaje general de la propuesta. Allí no habrá en lo más mínimo un tratamiento hedonista del arte, tampoco habrá una estética esmerada, tanto en lo musical como en lo lírico. Una propuesta así, se tornará en algunos casos en una opción casi imprescindible. Y los que consumen esta música, aquellos que no son músicos pero que siguen de cerca a sus referentes, se identifican plenamente y la difunden.

Esto es tan duro como legítimo. Las clases mejor educadas e informadas, podrán tener más opciones, elegirán temas filosóficamente tratados y exhibiendo un mejor vocabulario, hablarán sobre mitos, sentimientos profundos, o bien sobre realidades

cotidianas sin banalizar demasiado. Como siempre hay una excepción a la regla, en algunos casos aparecerá lo banal cuando se trate de productos lanzados al mercado independientemente de la clase social a donde se apunte; cuanto más frívola sea la demanda, más frívola será también la oferta mientras las productoras sigan alineadas a esa política. Pero esa, es otra historia.

Cuando la culturización es una resultante de una buena educación, los sectores mejor educados pueden producir una música más estética, más rica o más variada en contenidos. El público marginal, difícilmente pueda hacerlo. Este último queda restringido a expresar un malestar social que lo sofoca. Así, la música se convierte en una abanderada cultural de estos sectores.

Hace unos años, se realizó en España un “experimento mediático” con el objeto de contrarrestar los efectos nocivos que la televisión basura causa en el consumo masivo. La prueba consistía, a grandes rasgos, en ofrecer una mejor calidad de programación (conciertos de música académica, ópera, conciertos de jazz, buenos conciertos de rock, programas sin amarillismo ni chimentos) y el objetivo, como dije antes, era mejorar el nivel cultural de los consumidores. La música no podía estar ajena en todo ese andamiaje de producción televisiva. Las mediciones indicaban, antes del experimento, que el buen gusto de la audiencia estaba siendo seriamente afectado. Después de realizada la prueba, se arrojaron datos esperanzadores: se comprobó que en el mediano y largo plazo – si las productoras se esmeran en cambiar la política de lanzar fruslerías – la audiencia mejoraría su buen gusto y nivel cultural, tendría elecciones más inteligentes y mejoraría también su juicio crítico. El déficit ya no sería sólo responsabilidad del sector que demanda, sino también del que oferta, es decir, una responsabilidad compartida pero con especial gravitación sobre el que produce y vende. La medida se hizo luego extensiva hacia las discográficas y productoras musicales.

Cuando nuestros antepasados decían que “tener la sartén por el mango” daba poder sobre el resto, nos indicaban algo que es certero: la autoridad ofrece poder, y esa autoridad se sustenta con el conocimiento. Desde allí, el que produce arte y espectáculos conoce las reglas de juego, y como tiene poder, debe ejercer la sagrada tarea de nutrir culturalmente a su audiencia, e incluso educarla. Toda mente necesita de referentes para su natural desarrollo y crecimiento en el tiempo y estancarla, es un irresponsable atentado contra su evolución.

INSAURRALDE, Alejandro. La música como hecho cultural y social. *Literarte* [en línea]. 2012.