

Rod Stewart, Roxette o Paul McCartney?

I arribem als músics. Segons el que expliquen els músics de rock, quan componen, generalment escriuen primer la música i després pensen una lletra que s'emmotlli a aquella melodia (per això moltes vegades els accents no recauen sobre la síl·laba que correspondria). La lletra, per tant, no origina la cançó, sinó que és un afegit posterior. Un grup de rock que comença vol ser, per damunt de tot, un grup de rock'n roll, o de funky o d'un altre estil, o que soni com aquell grup famós, etc. La música, l'estil, el so, serà el més important, no tant la lletra. El rock es basa, sobretot, en l'originalitat i l'habilitat a l'hora de compondre els temes, és a dir, en el factor estrictament musical (els riff de guitarra, el ritme de la bateria, la presència del baix, el to de veu del cantant, etc.). Desprestigiar la lletra del rock no és el nostre propòsit. Però sí mostrar que les lletres, en el món del rock, en molts casos no juguen un paper realment important.

Acabem. Ja hem esmentat alguns artistes pop que han estat considerats poetes: Dylan, Bowie, Morrison, Reed, etc. Però, òbviament, n'hi ha molts més: Leonard Cohen, Patti Smith, David Byrne, John Foxx, Paul Simon, Tom Verlaine, Frank Zappa... Aquests autors, són poetes? Diem que són poetes de la mateixa manera que diem que ho són Machado, Mallarmé, Valverde, Foix, Rosalía de Castro o Miquel Martí i Pol? La resposta, des del meu punt de vista, és no. I això no significa desprestigiar les lletres rock. Això significa, exclusivament, diferenciar el treball d'escriure poemes del d'escriure lletres de cançons. Són dos àmbits diferents. Quan es diu que una lletra rock és un poema, es diu en un intent de donar entitat i prestigi a aquella lletra. Efectivament hi ha lletres excel·lents en el món del rock, però el seu objectiu no és ser poemes, sinó bones lletres de rock. Ambdues tenen punts en comú, però també moltes diferències. Per esmentar-les caldria un altre article com aquest (un altre? Glups!).

I qui fa bones lletres rock al nostre país? Doncs la veritat és que actualment hi ha grups que s'han convertit en autèntics mestres a l'hora d'escriure cançons; per exemple: El Último de la Fila i la seva lucidesa entre sincera i trista; Siniestro Total i el seu humor incombustible; o Radio Futura i les seves històries plenes d'imatges i metàfores inusuals al món del pop. D'altres esplèndids lletristes, en català, són Francesc Pi de la Serra i el seu corrosiu sentit de l'absurd; Enric Hernàez i el seu lirisme desesperat; o La Madam i la seva acurada duresa.

Però parlant de bones lletres... Com feia la lletra d'aquell poema? Sí, la dels "cañones por banda". Quants canons eren? Deu? Cent? O és que aquell dia els canons no funcionaven? En fi, és igual. Però malgrat tots els atacs d'amnèsia poètica, hi ha una cosa que sí que recordem els amants del rock; ja la van dir els Stones: "It's only rock'n roll, but I like it".

Oh música, quin dolç esclavatge!

per SALVADOR CARDÚS I ROS

Els canvis socials que s'han produït en els darrers vint-i-cinc o trenta anys arreu del món occidental són d'una complexitat difícilment sintetitzable en un breu article. Tanmateix, i en relació amb aquest dossier, ens centrarem en dos aspectes particulars. En primer lloc, la introducció dels mitjans àudio-visuals en la vida quotidiana dels ciutadans, amb conseqüències directes en el paper social que s'ha atorgat a la música. En segon lloc, l'aparició dels joves com a grup d'edat específic i independent, al marge de qualsevol enquadrament ideològic. Aquests dos fets que ara caracteritzaré són els trets fonamentals a partir dels quals es pot parlar de l'evolució dels gustos i pràctiques musicals juvenils del període estudiat.

La permeabilitat transcultural

Efectivament, si haguéssim de destacar una característica cultural específica dels darrers trenta anys, hauria de ser la de la incorporació a la vida quotidiana dels mitjans àudio-visuals. Més enllà de l'espectacularitat tècnica dels darrers avenços, la simple obertura dels espais domèstics privats a la invasió permanent de personatges i missatges la producció i el control dels quals ja no pertany a la mateixa unitat familiar o als poders territorials propers, significa un canvi en els processos de creació, manteniment i transmissió culturals de primera magnitud. No és simplement qüestió, com s'afirma tòpicament, de tenir una "finestra oberta al món", sinó que representa una entrada de corrent d'aire permanent d'efectes incalculables: penetració de formes culturals impròpies de l'àmbit nacional, i per tant noves estratègies de colonització cultural; processos d'homogeneïtzació cultural mal dissimulats sota la creació de diferències marginals, etc.

En particular, i a més de l'omnipresent televisió, els aparells de reproducció de música, comercialitzats al nostre país durant la dècada dels seixanta com a productes de consum generalitzat, representen una d'aquestes entrades de corrent d'aire que converteixen la música en un fenomen social de primer ordre, al marge dels usos socials vigents fins aquell moment.

El canvi que això ha suposat en difusió del fet musical, en la seva també omnipresència pública, la influència en



Elvis Presley marcà tot un star-system per a joves generacions

les formes de composició, en la formació dels gustos musicals, etc., és tan extraordinària com d'efectes imprevisibles. Però sobretot ha representat una relació completament diversa de l'individu amb un determinat tipus de música. És a dir, ha creat nous usos socials, entre els quals destaca el fet d'esdevenir un vehicle principal per a la definició de la identitat personal d'individus i grups.

És per aquesta via que després retrobarem el fil que enllaci els canvis produïts en els usos socials de la música amb el paper dels joves.

Els joves com a mercat

La invenció de la joventut tal com la coneixem avui dia coincideix amb el procés d'industrialització i modernització de la societat occidental. I té el seu moment esplendorós amb els fenòmens d'enquadrament ideològic, tant de caràcter polític com religiós, especialment fins a la segona guerra mundial.

Però aquest model de joventut encara no és el que nosaltres coneixem ara. És a partir dels anys seixanta, sobretot, que la joventut passa de ser un col·lectiu caracteritzat per les seves adhesions ideològiques —tant si són crítiques amb el sistema com si formen part d'un procés d'adoctrinament del mateix sistema— a ser un col·lectiu

que és descobert com a mercat econòmic. La joventut, a la nostra societat, esdevé un dels col·lectius més interessants per a la indústria de béns de consum. D'aquesta manera, el jove passarà progressivament d'una identitat definida bàsicament com una adhesió a uns models socials globals, a identificar-se amb productes industrials de consum. Ser jove serà, fonamentalment, consumir productes específics per a joves.

Des d'aquesta perspectiva, els trets identificatius dels joves ja no són fonamentalment de tipus ideològics, sinó els propis de la moda i el gust. Una moda i un gust jove, amb múltiples variacions marginals per a proporcionar la impressió d'elecció lliure, i mantenir així una certa cobertura ideològica emmascaradora de la veritable transformació.

Joves i música, un matrimoni de conveniències

En aquest procés de creació d'un mercat jove hi ha tingut un paper transcendental la música. S'ha produït una *música jove* específica que ha esdevingut el coixí bàsic sobre el qual ha descansat la major part del mecanisme de creació de gust i moda, i per tant, de sentiments de pertinença juvenil. Els tipus de ball, les modes de vestir, el món de l'alimentació, les representacions màgiques i mítiques, el cinema i l'existència d'un *star system* pròpiament jove, el gest, i tot allò que pugui ser objecte de mercantilització ha tingut com a vehicle principal de difusió el món de la música per a joves.

En aquests moments, doncs, el mercat musical és fonamental com a cadena de transmissió de la majoria d'altres mercats juvenils. En aquest sentit, no és estrany que nombroses marques multinacionals de productes que tenen entre els joves els seus principals clients esdevinguin patrocinadors de grans concerts de música rock, per establir lligams explícits i transparents i no només indirectes amb el món musical.

El mercat musical també ha estat el creador de subdivisions subtils entre els mateixos joves: subdivisions en funció de les edats —gairebé es podrien establir modes específiques per a cada etapa de l'EGB, el BUP, etc.—, o subdivisions per nivells econòmics, i d'altres.

No és estrany, doncs, que des de les primeres músiques comercialitzades massivament entre els joves —des dels mítics Elvis Presley o els mateixos Beatles— fins ara, s'hagin produït uns processos que adquireixen tota la seva significació no tant a la llum dels determinants socio-culturals o ideològics propis de l'evolució de la societat actual ni de l'evolució de la creativitat artística i els avenços tecnològics, sinó sota el prisma de les necessitats i les estratègies del mercat econòmic.

Els Beatles encara podien representar tot el col·lectiu



Els Beatles foren punt de partida de patrons i postures socio-culturals difícilment oblidables

juvenil, sobretot com a expressió d'una certa rebel·lia, certament ja gairebé del tot desideologitzada: cabells llargs, música ye-ye, clubs de fans, etc. Però en l'actualitat el mercat és extraordinàriament més complex, i els èxits musicals són grans operacions de marketing, preparades en els laboratoris de determinades multinacionals, i on juga l'element musical, però, insisteixo, com a vehicle d'un producte més complex: televisiu, cinematogràfic, etc.

L'evolució cultural, a remolc del mercat

Per tant, si s'accepta la tesi que aquí apunto, es pot dir que els elements ideològics que es poden trobar en la creació musical juvenil no són tant els determinants dels estils i les formes musicals, sinó més aviat que ha estat el mercat musical, amb les seves lleis i necessitats, que ha conformat uns continguts ideològics.

Efectivament, els anys seixanta encara hi ha una barreja d'elements pròpiament polítics i ideològics que acceleren i dinamitzen un mercat musical encara verge. Tot és possible. Els músics es *descobreixen*. Els èxits poden ser *imprevisibles*. Però els setanta es generalitza el mercat i els models, i els músics perden —en termes generals— la iniciativa davant els mercaders, que imposen una dinàmica específica pràcticament autònoma del fet pròpiament creatiu.

Els anys vuitanta són els de la integració plena dels joves al mercat de béns de consum, de manera que no és estrany que es qualifiqui els joves i les "seves" músiques com a ideològicament conservadores, perquè, de fet, no podria ser altrament. I qualsevol fenomen de contestació, també a través del mercat musical, és immediatament digerit pel sistema dominant, si no és que ell mateix l'ha creat per a proporcionar algun element de novetat, veritable motor de tot el mercat (recordi's moviments tan diversos com els punkies, la música àcid, el reague, etc.)

En definitiva, considero que caldria invertir la línia argumental que sovint s'utilitza a propòsit de la música juvenil i, en general, de la que podríem anomenar *popular*, i abandonar la ingenuïtat de considerar que aquesta és simplement el resultat d'uns moviments socials i culturals que l'han marcat profundament. Ben al contrari, el paper de la música en la construcció de la realitat juvenil dels darrers vint-i-cinc o trenta anys és tan decisiva com, actualment, absolutament imprescindible. Ara bé, es tracta d'una música entesa no com a realitat artística creativa i lliure, expressió espontània dels joves, sinó com a esclava d'estratègies de mercat més amples. Una dolça esclavitud, però imposada, al cap i a la fi.

Algú pot imaginar-se, avui dia, un jove amb tots els seus atributs culturals, sense un suport musical? El jove no és avui el protagonista de la música jove, sinó la seva víctima més dòcil.