

# El rock: de la rebelde autenticidad a la forma-mercancía\*

## Rock'n'roll: from rebel authenticity to commodification

Alfredo Stornaiolo Pimentel\*\*

### Resumen

El *rock and roll* nació de los *blues* en los años cincuenta en los Estados Unidos. A su vez, los *blues* habían surgido de las *work songs*, los *field hollers* y los *spirituals* que entonaban los esclavos en las plantaciones sureñas para expresar oraciones, lamentos y deseos de libertad mientras se rompían el alma trabajando. A mediados de los cincuenta, Chuck Berry y Little Richard lo inventaron, sin embargo, un blanco, Elvis Presley, sería “el Rey” interpretando música negra para un mercado blanco. No obstante, a fines de la década, esta música declinaba en Estados Unidos mientras que en Gran Bretaña nacía, también de los blues, un ritmo trascendente, con estatus de arte que se difundiría por el mundo transformado en mercancía. Sin embargo, el *rock and roll* supo mantener su autenticidad, su aura.

**Palabras claves:** rock and roll, autenticidad, aura, economía política, fetichismo de la mercancía.

### Abstract

*Rock'n'roll* was born from the *blues* in the fifties in the United States of America. In turn, the *Blues* emerged from *work songs*, *field hollers*, and *spirituals*, sang by slaves in southern plantations of that Country to embody prayers, moans and desire for freedom, while working until they broke their souls. At mid-fifties, Chuck Berry and Little Richard invented *rock and roll*; however it was a white guy, Elvis Presley, who became “the King” singing black music for a white market. Nevertheless, in the late fifties this music declined in the United States while in Britain emerged, from the *blues* as well, a more transcendent rhythm, with the status of art, and that would spread worldwide transformed into a commodity. However, *rock'n'roll* was able to maintain its authenticity, its aura.

**Keys words:** rock'n'roll, authenticity, aura, political economy, commodity fetishism.

\* Este artículo es un extracto de la investigación doctoral Ruido, relato y mercancía. Economía política del rock, previa a la obtención del Doctorado en Economía del Desarrollo en FLACSO Ecuador.

\*\* Doctor en Economía del Desarrollo, FLACSO Ecuador, Master en Economía FLACSO Ecuador. Economista, PUCE. Profesor de la Universidad de los Hemisferios. E-mail: astornaiolo@gmail.com

## Introducción

Nuestra ciencia siempre ha querido supervisar, contar, abstraer y castrar los sentidos, olvidando que la vida es ruidosa y que solo la muerte es silenciosa: ruidos del trabajo, ruidos de los hombres y ruidos de las bestias. Ruidos comprados, vendidos o prohibidos [...] hay que aprender a juzgar una sociedad por sus ruidos, por su arte y por sus fiestas más que por sus estadísticas (Attali 1995, 11)<sup>1</sup>.

Podemos estudiar una sociedad por sus números, pero también por sus ruidos. Tanto las estadísticas como la cultura y el arte facilitan la comprensión de los fenómenos sociales. Es posible mirar la economía desde la cultura y la cultura desde la economía, y así estudiar culturalmente un fenómeno económico y económicamente un fenómeno cultural. Entonces, ¿se puede entender la economía desde una óptica diferente a la modelización económica y la rigurosidad matemática? Seguro que sí. No se debe limitar el estudio de la economía al comportamiento de una variable endógena causado por los cambios de las variables exógenas, y con un nivel de equivocación provocado por un error aleatorio cuyo efecto individual se supone irrelevante. La modelización económica es una herramienta útil porque permite simplificar una realidad social para facilitar su comprensión, pero justamente esa simplificación deja de ser una fortaleza y se convierte en una debilidad, porque se corre el riesgo de dejar de lado mucha información relevante. La modelización económica fue instituida por expertos en matemáticas, de hecho, la historia registra brillantes matemáticos y economistas que establecieron las bases de la economía matemática y la econometría. Y si bien los modelos son útiles para la toma de decisiones de política económica, lamentablemente sólo funcionan bajo ciertas condiciones operacionales y suponiendo comportamiento “racional”. En la economía moderna, los economistas toman decisiones en base a teorías previamente transformadas en modelos matemáticos que en algunos casos han llegado a fusionar la política fiscal de Keynes con la política monetaria de Friedman...

La intención del presente artículo es mostrar una visión cualitativa de una expresión cultural en forma de música popular, rebelde y contestataria, pero también como el motor de una industria generadora de miles de millones de dólares. En base a la economía política se puede entender a la música-mercancía, desde su forma partitura hasta su forma *on-line* y *streaming*, pasando por el fonógrafo, los discos, los casetes, los CDs y el mp3. Es posible también mirar algunos datos cuantitativos

<sup>1</sup> Jacques Attali es doctor en economía, profesor y escritor. Ha sido asesor presidencial en Francia, presidente de la Comisión Francesa de Crecimiento Económico y fundador y primer presidente del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo. Es doctor *honoris causa* por algunas universidades y según la revista *Foreign Policy* es uno de los *top 100* intelectuales en el mundo (<http://www.attali.com>).

de la industria musical para entender numéricamente el desarrollo de esta industria y tratar de identificar al capitalista encarnado en las empresas discográficas y al trabajador representado por los músicos, y ver cómo la economía de mercado ha sido capaz de transformar a la música en mercancía y en fetiche.

## Los orígenes del rock and roll

A fines del siglo diecinueve la música llamada *blues* nace de unos cantos antiguos conocidos como *work songs*, *field hollers* y *spirituals*<sup>2</sup>. Después toma prestados los instrumentos de viento de las bandas de guerra y da a luz al *jazz*, al inicio negro, aunque en los años veinte sufriría su primer “blaqueamiento”: el *Dixieland jazz*, que una década después evolucionaría hacia el *Swing* de las *big bands*. Sin embargo, durante los cuarenta resurge el espíritu negro con el *bebop jazz* de Charlie Parker y Dizzie Gillespie, y diez años después el *cool jazz* y el *hard bop* de Miles Davies y John Coltrane. El *hard bop* es el padre del *free jazz* de los sesenta, subgénero fundamental que inspiraría –junto con los *blues*– el renacimiento del *rock* en la Gran Bretaña.

Durante los años cincuenta nace el *rock'n'roll* en los Estados Unidos, hijo legítimo de los *blues*, con un estilo muy rítmico que lo transformaría en un gran suceso cultural o tal vez en una moda pasajera. En todo caso, una música con profunda raíz negra pero también con un alto contenido de insurrección poética de la *beat generation*. Esa percepción de ser una moda pasajera lo obliga a cruzar el Atlántico para reinventarse. En Inglaterra renace el *rock*, también de los *blues* pero con una significativa contaminación de *free jazz*. Allá existía una vigorosa sociedad *underground* y muchos lugares donde se hacía y se escuchaba música negra. Y es allá donde el *rock* adquiere el estatus de arte, entendido éste como una actividad simbólica con intención estética, recreadora de emociones, sentimientos y de la propia realidad, utilizando para ello el sonido<sup>3</sup>. Esta música, heredera de la negritud y de la poética *beat*, posee poderosos esquemas culturales y estéticos y se manifiesta con palabras, sonidos, sensaciones y movimientos. El *rock-arte* expresa una visión sensible del mundo –real o

2 Son los precursores emocionales, musicales y rítmicos de los *blues*, sus auténticas raíces culturales. La *work song* (canción de trabajo) es un canto colectivo que acompaña al trabajo para que la larga jornada laboral sea lo menos desagradable posible. El *field holler* (grito o aullido de campo) es un canto con ritmo libre y sin acompañamiento, cantado por un trabajador en solitario. Los *spirituals* (espirituales) son canciones afroamericanas, monofónicas, a capela y con texto religioso, por lo general son adaptaciones de la religiosidad africana en un contexto cristiano occidental (Lomax A. 2002, 259, 273, 275, 353, 454).

3 Para comprender mejor la idea, podemos pensar en la diferencia entre los términos *Ars* y *Artis*. El primero está relacionado con la mente y el segundo con las extremidades. *Ars* viene a ser la obra de arte y *Artis* la manufactura o artesanía. Sin embargo, no son términos excluyentes, no se puede negar valor artístico a la artesanía ni valor popular a la obra de arte. Podrían considerarse *Artis* las músicas religiosas, militares, políticas, bailables, de entretenimiento y comunicacionales (Martínez Ulloa 2010, 116-135).

imaginario— mediante recursos sonoros, lingüísticos y de movimiento, y contiene espiritualidad, intelecto, percepción, emoción y sensualidad.

El principal precursor del *rock* había llegado a América en forma de espíritus divinos en los mismos barcos de esclavos. Pero hay otro antecesor, la ya mencionada poética *beat*, una extraña mezcla de poesía anglosajona y *jazz* que sería el combustible de la contracultura cincuentera y sesentera. Kerouac, Ginsberg y Burroughs —escritores *beat* y *jazzistas* empedernidos— son los referentes de este movimiento literario estadounidense, peleado con los valores tradicionales de la sociedad estadounidense. Sus costumbres anti-sistema, el uso y abuso de alcohol y otras drogas, la libertad sexual y su afición a la filosofía oriental dejarían una huella en la contracultura. La expresión *beat* significa “golpe”, “latido” y “ritmo”, como se explica en un artículo de John Clellon Holmes:

Si bien el origen de la palabra ‘beat’ no es muy claro, su significado es clarísimo para la mayoría de los estadounidenses. Más que sentirse abatido [beat] implica una sensación de haber sido utilizado, manipulado. Implica una especie de desnudez de la mente y, en última instancia, del alma; una sensación de haber llegado al fondo de la conciencia. En pocas palabras, [beat] significa haber sido empujado sin dramatismo contra la pared de uno mismo (Holmes 1952, 10).

La contracultura es, entonces, el caldo de cultivo perfecto para el desarrollo de un *rock and roll* contestatario, inventado en los Estados Unidos y reinventado en Inglaterra con estatus de arte. Una música popular de raíz negra y de índole rebelde que en poco tiempo invadiría el mundo.

### **Música-mercancía: su economía política**

Para mirar a la música como mercancía, hay que entender la economía política atrás de ella, es decir, sus procesos de producción, reproducción, distribución, apropiación de excedente, difusión cultural y concentración de riqueza. Si bien el concepto de economía política es anterior a Marx, a esta noción la sentimos como impregnada de marxismo. Marx no habla de economía política como tal sino de crítica a la economía política clásica, una crítica al proceso histórico de relaciones de producción e intercambio entre capitalistas, terratenientes y proletarios. Una crítica enfocada en la mercancía, cuya acumulación implica riqueza, y en el valor de cambio como sustancia social presente en toda mercancía producida y consumida.

La “producción” de la música *rock* no hace evidentes todas las formas típicas del modo de producción capitalista, sin embargo, son innegables la explotación de

trabajadores, la apropiación de plusvalor y la concentración de riqueza. El modo de producción capitalista se basa en la existencia de trabajadores libres que venden la única propiedad que poseen: su fuerza de trabajo. El trabajo de estos “agentes libres” genera un plusvalor que es apropiado por el empresario, creando capital y generando una relación capitalista-proletario de explotación. Marx construye una teoría en la que armoniza valor, valor de uso y valor de cambio, mediante la axiología, la merceología y la economía política, respectivamente. La mercancía, núcleo de la crítica marxiana de la economía política, está descrita en el primer capítulo de *El Capital* (Marx 1981, 87-102), y con la noción de fetichismo se explica de qué manera en la economía de mercado se cosifican las relaciones sociales y se personifican las relaciones entre objetos, y cómo la “sustancia del valor” equipara socialmente los trabajos que finalmente se cosifican en una mercancía equivalente universal llamada dinero, que tiene la habilidad de transformarse en capital y en riqueza, “[d]e suerte que si es justo decir que el valor de cambio es una relación entre las personas, se debe agregar: una relación disimulada bajo la envoltura de cosas” (Marx 1989, 17). El sistema de producción de mercancías sobre el que escribe Marx es la economía de mercado, contexto socioeconómico prevaeciente al surgir el *rock and roll* durante el “capitalismo tardío” (Mandel 1972), una tercera fase del capitalismo que contiene a los años sesenta, década esencialmente contracultural y considerada como de inflexión en la historia por la extraordinaria cantidad de eventos políticos, sociales, culturales y económicos sucedidos durante esos diez años, mismos que circunscriben la conquista de la mayoría de edad por parte de la juventud y el nacimiento de la “contracultura” (Savater y Villena 1982), surgida como una cultura ¿o subcultura? alternativa y subversiva, que se manifiesta abiertamente contra el *statu quo*.

Pero, ¿cómo se involucra la música con el mercado y cómo se transforma en una mercancía? Es que el *rock and roll* no solamente es una música, es arte y cultura. Es una forma de vida y es el gatillo que dispara la industria cultural-musical, uno de los mayores negocios del siglo veinte y evidencia irrefutable del poder de la economía de mercado: explotación, mercantilización, fetichización y consumo desmedido.

¿Es la música arte y/o mercancía? La obra de arte, desde un punto de vista kantiano, es diferente a un producto industrial o artesanal y no tiene utilidad. Recordemos que Kant hacía énfasis en lo “bello y lo sublime” cuando en 1764 publicaba un ensayo de estética y moral titulado *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime* (Kant 1764). Tal vez en esa misma línea, Adam Smith a inicios de la década de 1750, escribía “La historia de la astronomía”, un ensayo que, si bien trataba sobre la evolución del pensamiento astronómico desde la antigüedad hasta Newton, realmente se centraba en cómo la mente humana captaba la naturaleza y cómo el asombro ante algo “bello y sublime” estimulaba a las personas a estudiar filosofía

(Cole 1995, 37). Luego escribiría *La teoría de los sentimientos morales* (1759), texto en el que desarrolla la idea de que la moral, o prolongación de las relaciones de simpatía, se convierte en la condición básica para la creación de los mercados, aspecto fundamental para el desarrollo de su posterior magna obra de economía política *La riqueza de las naciones* (1776). Posteriormente David Ricardo aseguraba en sus *Principles of Political Economy and Taxation* (1817) que el valor de una obra de arte proviene de su excepcionalidad y no del trabajo incorporado en ella. Los marginalistas –Menger, Walras y Jevons– valoraban a las mercancías en base a su disponibilidad en el mercado, lo cual volvía muy valiosos a los objetos escasos, entre ellos las obras de arte. Pero Alfred Marshall mostró su desacuerdo en *Principles of Economics* (1890) por la inviabilidad de comparar una obra de arte con una mercancía común y corriente. Desde entonces, los economistas han discrepado al respecto. Algunos niegan a la obra de arte como mercancía y otros la aceptan. Incluso hay quienes han llegado a cuantificar económicamente el valor estético utilizando la sugestiva noción de “utilidad estética marginal” (Ruiz 2013, 34-40). Algunos años antes de Marshall, el escritor, crítico de arte, historiador, sociólogo y economista, el inglés John Ruskin en *Las siete lámparas de la Arquitectura* (1857), contraponía a la obra de arte con el objeto industrial (Bryce 1946, 26-33) y negaba su participación en el mercado. Sin embargo, es claro que también existe un mercado del arte basado en la originalidad de las mercancías culturales, constituido por obras de arte, objetos antiguos e incluso piezas de colección. Un mercado del arte donde la fijación de precios es un misterio, tan oscuro como la posibilidad de que la obra de arte funcione como producto financiero...

Volviendo a Marx y a su crítica, según la estricta definición marxiana, la música no es una mercancía porque la teoría del valor es aplicable solamente a productos materiales reproducibles. La obra de arte no tiene valor porque para su producción no hay “un tiempo de trabajo socialmente necesario” (Marx 1981, 48-50). No es un trabajo mecánico, simple y abstracto, y su valor de cambio no se determina por el valor, porque carece de él. Pero igual se intercambia en el mercado, ¡tiene un precio! y de hecho se comporta como mercancía. La definición marxiana de trabajo responde a una visión mecánica, en la que inciden “cerebro, nervio, músculo, órgano sensorio, etc.” (Marx 1981, 87) que excluye dimensiones artísticas como la creatividad, la estética y la sonoridad. Sin embargo, el propio Marx da una respuesta al afirmar que gracias al dinero el capitalismo hace que todo, incluso las antigüedades, las reliquias y las obras de arte, se comporten como mercancías:

Como el dinero no deja traslucir qué es lo que se ha convertido en él, todo, mercancía o no mercancía, se convierte en dinero. Todo se vuelve venal y adquirible. La

circulación se transforma en la gran retorta social a la que todo se arroja para que salga de allí convertido en cristal de dinero. No resisten a esta alquimia ni siquiera los huesos de los santos y *res sacrosante, extra commercium hominum* [cosas sacrosantas, excluidas del comercio humano], mucho menos toscas (Marx 1981, 161, cursivas y traducción del autor).

Entonces, la corporeidad áurea, argétea o dineraria del medio de circulación transforma todo en mercancía o al menos le da ese estatus dentro de una economía de mercado en la que muchos han aprendido a obtener ganancias por la venta de mercancías diferentes a la mercancía típica, como por ejemplo la música. Jacques Attali ve a la música como un “disfrute inmaterial convertido en mercancía” (Attali 1985, 11).

Walter Benjamin en 1936 encuentra en la reproductibilidad mecánica el mecanismo capaz de convertir al arte en mercancía. En su celeberrimo ensayo crítico (Benjamin 2010) alude a la explicación marxiana sobre las dinámicas generadas por las relaciones de producción capitalista para luego describir las condiciones de producción del arte frente a la reproductibilidad técnica y a la mercantilización de la sociedad. El imparable avance técnico ha hecho posible la reproductibilidad de la obra de arte, al punto que la originalidad y el aura se pierden. Según Benjamin, aura significa autenticidad, es el alma de la obra de arte, es la presencia actual de un original perdido por la reproductibilidad técnica, es la esencia de una obra de arte desaparecida. Sin embargo, Benjamin es optimista porque, si bien la reproductibilidad técnica destruye el aura, también es un mecanismo capaz de acercar el arte al público y permitir su emancipación (Benjamin 2010, 44-50). En base a la reproductibilidad técnica y a la pérdida del aura, Benjamin ve que la mundialización y el progreso tecnológico se aceleran durante el capitalismo tardío y la cultura se transforma en un fenómeno de masas.

De similar manera, Horkheimer y Adorno –en un contexto de nazismo, estalinismo y cultura de masas– reflexionan y acuñan el término industria cultural en su artículo “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas” (Horkheimer y Adorno 2007, 133-181). A diferencia de Benjamin, ellos son pesimistas ante la expansión de la industria cultural, a la que ven como un mecanismo de subsunción del arte en la economía de mercado. La industria cultural funciona como cualquier empresa capitalista. La pérdida del aura para estos autores es totalmente negativa porque “la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y la reproducción en serie, y ha sacrificado aquello por lo que la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social” (Horkheimer y Adorno 2007, 134). Para ellos no hay escapatoria, la industria cultural es parte de la ideología manipuladora

y perpetuadora de la explotación dentro de un sistema capitalista donde el público se transforma en una masa de consumidores de obras de arte triviales exentas de autenticidad. Adorno –filósofo y músico– sostiene que la música, en tanto obra de arte, permite el progreso de la sociedad, pero debido a los medios de comunicación de masas se ha transformado en mercancía y depende del mercado. Asegura que “el oyente se transforma, al igual que su mínima resistencia, en un comprador que todo lo acepta” (Adorno 2009, 19). La economía de mercado es capaz de trivializar el mensaje y modificar el gusto musical del oyente a través de la repetición, reduciendo su nivel de exigencia estética. El consumidor de música-mercancía es infantil además de sufrir de “masoquismo auditivo” (Adorno 2009, 45), tanto así que es capaz de escuchar jazz, una música “extremadamente agradable para el baile, aunque repugnante para la escucha” (Adorno 2009, 37). Adorno habla de la regresión de la escucha y la ve en la reproducción masiva de música con la consiguiente homogeneización mental de un público convertido en una ¡masa de consumidores! Al analizar el carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha (Adorno 2009, 15-50), diferencia música seria de música ligera, siendo la primera la bárbaramente llamada clásica y la segunda la dirigida al consumo (Adorno 2009, 16). Para Adorno es un hecho que la música adquiere el estatus de mercancía y se sumerge en el fetichismo, tanto así que bajo sus fantasmagóricas aguas se transforman en fetiche la voz aguda y la voz gruesa, la ejecución, la inspiración sensual y el éxito monetario. “Las obras sujetas a la fetichización y convertidas en bienes culturales se someten por ello a transformaciones en su constitución. Se pervierten” (Adorno 2009, 28). En *Teoría Estética* describe el encuentro entre obra de arte y mercancía, es decir, cuando la más pulcra obra de arte se comporta como la más ramplona mercancía:

El arte sólo va más allá del mercado (que le es heterónimo) añadiendo su autonomía a la *imagerie* [imágenes] del mercado [...] Baudelaire ni combate la cosificación ni la copia; protesta contra ella en la experiencia de sus arquetipos [...] Su obra tiene su instante en que sincopa la objetividad apabullante del carácter de mercancía (que absorbe todos los residuos humanos) con la objetividad, anterior al sujeto vivo, de la obra en sí misma: la obra de arte absoluta se encuentra con la mercancía absoluta [...] Si bajo el capitalismo monopolista se disfruta del valor de intercambio, no del valor de uso (Adorno 2011, 36).

Entonces, además de la definición marxiana de mercancía, tenemos dos aspectos fundamentales: la transformación del arte en mercancía gracias a la reproductibilidad técnica y la articulación entre economía y cultura mediante la noción adorniana de industria cultural. En el siglo veinte la cultura deja de estar vinculada solamente a las artes y se amplía a otros campos, especialmente a la economía. Se

perfeccionan los derechos de autor y la cultura se asocia al *marketing*, herramienta que identifica ¿o inventa? necesidades y busca maximizar el consumo. Se podría decir que el *marketing* a la vez legitima y es legitimado por la economía de mercado<sup>4</sup>.

Parece obvio, entonces, que la cultura y la economía de mercado se han amigado y que la obra de arte ha adquirido el estatus de mercancía. Este proceso de *commodification* es innegable en el desarrollo del *rock and roll* desde su inicio y mucho más durante su afianzamiento, coincidente con la consolidación del capitalismo. Marcuse asegura que “la música activa el cuerpo, las canciones ya no cantan sino que chillan y gritan [...] [así son] las actuales canciones de protesta y rebeldía”, considera “Arte” –con mayúscula– a las artes visuales, la literatura y la música y dice que el “Arte como Forma”, sin importar cuán anti-artístico intente ser, produce experiencias y tiene un valor, se vuelve un objeto, de manera que tanto la obra de arte como el “anti-arte” se convierten en valor de cambio, en mercancía (Marcuse 1972, 51-58). Asimismo, Baudrillard critica a la sociedad de consumo e imagina un gran centro comercial donde conviven diferentes mercancías, desde electrodomésticos hasta alfileres, pasando por libros y discos. En este universo, la música-mercancía convive con todo tipo de bienes de consumo y mediante un cambio de discurso “la cultura llega a ser objeto de consumo”. Es justamente en la esfera del consumo donde se realiza la sociedad moderna, y no en la esfera de la producción (Baudrillard 2009, 6-10, 125). Por su parte, Lukács sitúa al arte y a la producción cultural bajo el signo de la “reificación” y así enfatiza su carácter de mercancía dentro de la producción capitalista (Lukács 1975). Mientras que Negri mira en la “subsunción al capital” el mecanismo por el cual el arte se incorpora a la vida real, es decir, a la economía de mercado (Negri 1979). Así, desde distintas trincheras dentro del marxismo y por diferentes caminos conceptuales y políticos, Lukács y Negri coinciden en su visión del arte como mercancía porque lo ven inserto en la sociedad capitalista e inseparable de la vida, mediante el uso de categorías como reificación y subsunción, respectivamente.

4 Más allá de la corta y tal vez sesgada definición de *marketing* que he escrito, es importante reconocer que ha sido una herramienta de muchísima utilidad para que el mundo económico funcione, incluidas las industrias culturales, sobre todo la industria musical desde mediados del siglo veinte. Gracias al *marketing* las economías crecen porque las empresas producen y los consumidores consumen. *Marketing* es un concepto en inglés, que se traduce al castellano como mercadeo o mercadotecnia y que ha evolucionado con el tiempo. Según la *American Marketing Association* es “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (1960), es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (1985), es “la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (2004) y es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (2007) (Montefér 2103, 15-18).

Pero el viejo concepto de excepcionalidad económica reaparece para confirmar la dificultad teórica de considerar mercancía a la obra de arte. Dave Beech –artista, curador y escritor inglés– lo utiliza para describir los productos y procesos de producción que no acatan las leyes generales de la producción capitalista (Beech 2016, 22). El autor se opone a Negri y Lukács porque el arte, al ser una excepcionalidad económica, no puede estar subsumido en la producción capitalista ni ser una mercancía estándar en la economía de mercado. Sin embargo, y como contrapeso a la excepcionalidad económica, el profesor de Illinois, Nicholas Brown, comienza su artículo inspirado en Benjamin con una sentencia contundente: “[c]ualquier cosa que hubieran imaginado los pensadores de épocas anteriores, ahora somos lo suficientemente inteligentes como para saber que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra” (Brown 2012, 1), y dice que la subsunción real es observable por lo menos en ciertos momentos de la historia, en los que la mercancía-arte, producida mediante trabajo humano, escapa de la alienación y se comporta como un valor de uso y no de cambio, pero cuando la producción de obras de arte está orientada al negocio es cuando la subsunción real equivale a un “cierre del mercado” (Brown 2012, 1).

Retomando a Adorno en lo referente al encuentro entre obra de arte y mercancía, Stewart Martin explica que tal choque no solamente designa un proceso mediante el cual la obra de arte converge con la mercancía, sino también otro mediante el cual diverge de ella. De acuerdo a Martin, si bien Adorno está convencido que el arte actual está en crisis, también le da un resquicio al arte autónomo, es decir, a aquel encaminado a la libertad creativa y no al fetiche (Martin 2007, 15-25). Este arte verdadero muestra su propio valor –su autonomía– en una sociedad en la que todos los valores se han transformado en mercancías de valores heterónomos, en valores de cambio. En este sentido, el “arte absoluto” de la frase de Adorno podría referirse al “arte autónomo” en cuanto su absolutismo no está determinado heterónomamente.

En este punto retomo la pregunta ¿es el arte una mercancía? Primero hay que pensar que la tecnología es la herramienta idónea para acompañar a la economía de mercado hacia el progreso, mediante la imposición de una conducta mercantil a la música-arte, revelada claramente en la fase de consumo. Parecería que hay formas mercantiles ocultas en la producción pero visibles en el consumo. Estas señales dificultan ver a la música como mercancía, aunque de hecho se comporta como tal. Esta conducta se explica por la preeminencia de una economía de mercado apuntalada por el progreso tecnológico. La nueva gran dinámica de acumulación de capital, vinculada a la hegemonía de la forma mercancía, que en algunos casos escapa del marco marxiano, hace mirar más allá de la teoría, al menos en la fase de consumo, porque es claro que en el ámbito de la producción musical las formas son

*sui generis*, pero en el caso del consumo de mercancías musicales aparecen los vicios de la economía de mercado. Aquí es cuando surge la marca<sup>5</sup>. Se podría pensar que cuando una música adquiere una marca es para producirse en serie y ser consumida por las masas. Es cuando esta música-mercancía pierde el aura benjaminiana y se transforma en fetiche. ¿Es la economía de mercado la que logra que la música se comporte como mercancía y como fetiche?

## La industria cultural-musical

Volando de la teoría a la vida real aterrizamos en la industria y el mercado. Sobre la vinculación de la música con el mercado hay muy buenos libros y artículos. Entre ellos, reconocido como pionero y actualmente como un verdadero clásico, *Performing Arts: The Economic Dilemma* (Baumol y Bowen 1966), un libro influyente y utilizado para estudiar la economía de las artes. El “dilema económico” que Baumol y Bowen observan se basa en el cada vez más difícil financiamiento de las artes escénicas frente al aumento de los costos unitarios. Los autores argumentan que su dilema se debe a un “retraso de la productividad” de los músicos. Este problema de costos se conoce como la *Baumol’s cost disease* o “enfermedad de costos de Baumol” (Heilburn 2011). La productividad se define como la producción física por hora de trabajo, un parámetro empresarial “no respetado” por los músicos. En “The Economics of Superstars” (Rosen 1981), el autor resalta el fenómeno de estos personajes llamados las *Superstars*, que conforman un selecto grupo de músicos dominan el mercado musical y logran acaparar gran parte de las ganancias dentro de la industria de la música. En “Creative Industries: Contracts between Art and Commerce” (Caves 2003) se analizan algunas herramientas que han surgido de la teoría de los contratos y se han aplicado al negocio de la música, a pesar que las características de esta industria resisten ferozmente a la utilización de un contrato típico. Sin embargo, se han desarrollado formas de contrato específicas que parecen diferenciarse de los patrones de negociación de otros sectores. El artículo “Rockonomics: The Economics of Popular Music” (Connolly y Krueger 2005) analiza las tendencias en la industria del *rock and roll*, en base a los conciertos como fuente principal de ingresos de artistas e intérpretes. El artículo se enfoca en los precios de los boletos, su notable incremento en los años noventa, la creciente concentración de ingresos y los mercados secundarios o reventa de boletos. También muestra métodos de

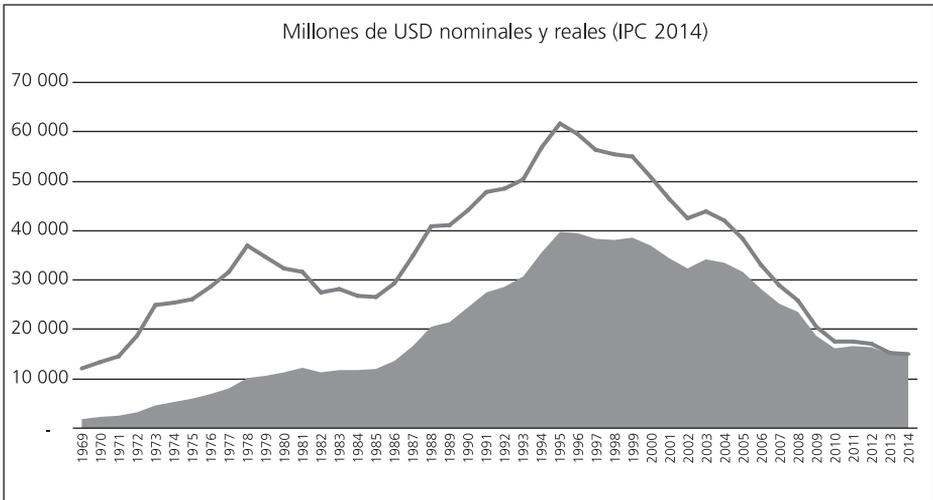
---

5 De acuerdo a la *American Marketing Association*, la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. La marca puede ser un nombre, una frase, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de éstos, y su finalidad es identificar una mercancía –bien o servicio– para distinguirla de la competencia (<https://www.ama.org>).

clasificación de artistas, los derechos de autor y el cambio tecnológico. Si bien los mencionados autores realizan estudios rigurosos sobre el papel del *rock and roll* en el mercado, se basan más en la industria musical que en la economía política de la música. Sin embargo, sería de mucha utilidad investigativa tratar de comparar esta visión marxista del *rock and roll* con las visiones más clásicas enfocadas a la industria musical.

Pensando históricamente, al principio la producción de música popular estaba basada en la representación en vivo y, haciendo una analogía de la dicotomía arte-artesanía, se podría decir que su elaboración era artesanal. Pero la consolidación de la economía de mercado y el progreso tecnológico forjaron artilugios modernos de fabricación. La aparición gradual de dispositivos físicos de almacenamiento de música, tales como cilindros, discos, casetes y CDs, y la omnipresencia de empresarios musicales, crearon mecanismos de explotación basados en los famosos contratos de grabación, una eficiente herramienta legal que aseguraba la repartición inequitativa de las ganancias. El negocio de la música era tan grande que a mediados de los noventa la venta de discos alcanzaba los 60 mil millones de dólares en valores del 2014, tal como se puede ver en el gráfico 1, donde el área azul representa las ventas nominales de discos LPs, casetes, CDs y otros, mientras que la línea roja son las ventas en dólares deflactados a valores del año 2014.

Gráfico 1. Ventas de música física nivel mundial



Fuentes: IFPI (1969-2003) y RIAJ (2004-2014)  
Elaboración: propia

Pero si consideramos todo el negocio, es decir, si a los discos y casetes les sumamos las regalías o *royalties*, ingresos de compositores, pagos a músicos, boletos para conciertos, publicidad, promoción, *souvenirs* y música digital, llegamos a cifras cercanas a los 150 mil millones (a precios del 2014) de dólares anuales promedio durante lo que va del siglo veintiuno, es decir, cinco veces más que las ventas de música física, que en el mismo período promedian alrededor de 30.000 millones de dólares reales. Los valores del negocio musical total superan al PIB de varios países del mundo. Según datos del Fondo Monetario Internacional del 2013 (*www.imf.org*), esos 150 mil millones ubicarían al negocio musical global en un hipotético puesto número 58 dentro de un ranking de 189 países, con un producto similar al de países como Vietnam, Bangladesh y Hungría.

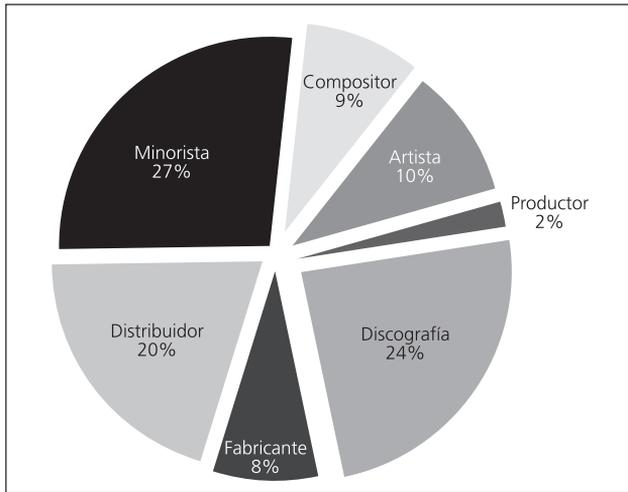
Sin embargo, la repartición del pastel nunca fue equitativa. Cuando las ventas eran solamente de música física, el reparto de la ganancia le dejaba al músico entre el 10 y el 20 por ciento (gráfico 2). La enorme concentración de riqueza se evidenciaba en el hecho cierto de que cuatro o cinco grandes transnacionales discográficas acaparaban la mayoría del negocio global durante más de medio siglo<sup>6</sup>. Una frase del cantautor estadounidense Paul Simon sobre la vinculación del *rock* con la economía de mercado es tajante: “[e]l quid de la cuestión es que la música popular es una de las industrias del país. Todo está completamente atado al capitalismo. Sería estúpido separarlo” (Connolly y Krueger 2005, 1). La sentencia de Simon nos recuerda que esta música popular, a pesar de su contenido de autenticidad, rebeldía y confrontación, no tuvo otra alternativa que adherir a la economía de mercado.

Buscando autenticidad<sup>7</sup> o algo diferente al mercado, pensemos ahora que los pioneros del *rock* son gente nacida durante la guerra y su música durante la posguerra, una época económica *sui generis*. De acuerdo a Piketty (2014, 347), entre los años cincuenta y ochenta, la desigualdad en el Reino Unido y los Estados Unidos —países anglosajones creadores del *rock*— fue mucho menor (gráfico 3). Piketty explica que la disminución de la desigualdad se explica principalmente por gran pérdida de capital causada por la guerra. Su tesis es simple: el rendimiento del capital es mayor que el crecimiento de los ingresos, es decir, a medida que el capital privado crece, también

6 El mercado global de la música estaba controlado en casi un 90 por ciento por unas pocas y muy poderosas transnacionales. Antes del 2004 se hablaba de las *Big Five*: las estadounidenses *Universal Music Group*, *Bertelsmann Music Group*, *Warner Music Group*, la japonesa *Sony* y la británica *EMI Group*. Ese año se fusionaron *Sony* y *BMG* para conformar *Sony Music Entertainment* y se empezó a hablar de las *Big Four*. En el 2011 *EMI Group* desapareció como empresa discográfica.

7 El término “autenticidad” puede ser entendido de varias maneras, pero se ha creído que lo más conveniente es vincularlo a la noción de “aura” de Walter Benjamin, entendida ésta desde el concepto de inaccesibilidad: “la manifestación irreplicable de una lejanía (por cercana que pueda estar)” (Benjamin, 2010: 44). Asimismo, Benjamin asegura que “la autenticidad de una cosa es la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica” (Benjamin, 1989: 22) y que el aura procede del rito del culto, del que debe ser inseparable (Benjamin, 2010).

Gráfico 2. Fraccionamiento del precio de un CD



Fuente: Laing 1999  
Elaboración: propia

crece la desigualdad. Lo contrario también es cierto, si el capital privado se contrae, se reduce también la desigualdad (Piketty 2014, 333-369). Los fabulosos años del *rock* coinciden con los años de menor desigualdad, cuando los de arriba y los de abajo compartían, además de la riqueza, la rebeldía, la forma de entender al mundo y por sobre todo la música, una música “contaminada” de negritud y de poética *beat*. Sí, el *rock* nace y se consolida en años de menor desigualdad económica, de irrupción de la contracultura y de disminución de los prejuicios raciales.

Gráfico 3. Desigualdad de ingresos en Estados Unidos y Reino Unido



Fuente: Piketty (2014)  
Elaboración: propia

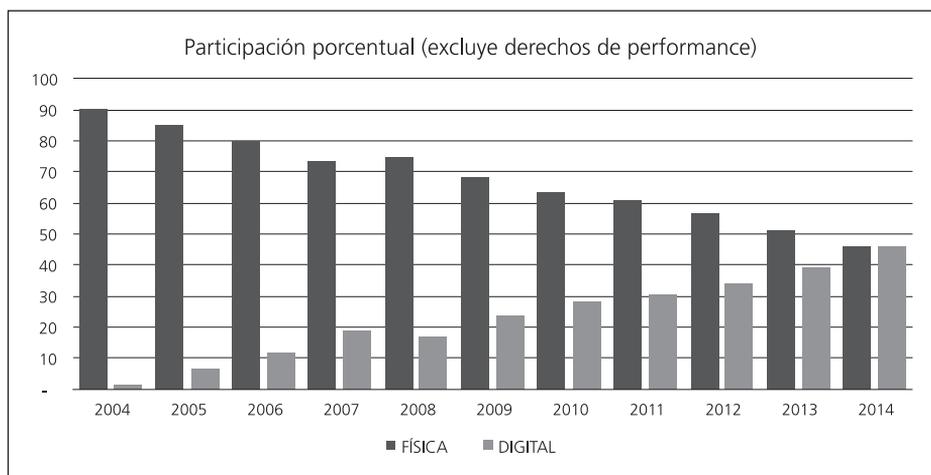
Las cifras de Piketty son recogidas por Will Davies (2016, 1) en un artículo en el que analiza a David Bowie en su contexto generacional. Bowie trasciende durante la desintegración del keynesianismo y el surgimiento del nuevo individualismo de Reagan y Thatcher. Justamente cuando el *thatcherismo* llega al poder es cuando Bowie produce sus mejores discos, es decir, cuando el capitalismo global escapa del control político. Según el autor:

[t]ambién fue un periodo de una igualdad económica sin precedentes históricos, como Thomas Piketty ha demostrado. Gran Bretaña nunca ha tenido una menor brecha entre los ingresos superior e inferior que en 1977, el año más brillante creativamente de Bowie [...] la niñez y la juventud de Bowie (nació en 1947) coincidió con una muy inusual disminución de la desigualdad de ingresos [...] la rampante desigualdad [de ingresos] hace menos probable tomar riesgos en la creación artística [...] Bowie es la evidencia de que muchos de los objetivos del neoliberalismo (autosuficiencia, innovación, flexibilidad, etc.) no han sido altamente “incentivados” por la alta desigualdad como el Thatcherismo creía.

Aseveración que nos hace formular la pregunta ¿en una época de menor desigualdad económica y social la creatividad artística se potencia? El autor también resalta el hecho de que la música es contestataria frente a los gobiernos de tipo autoritario. Indudablemente, la actitud rebelde —especialmente en temas políticos— es una de las razones por las que el *rock* no fue solamente una moda pasajera, sino que prácticamente se convirtió en una cultura.

Volviendo a la economía de mercado, los últimos años del siglo veinte y los primeros del veintiuno se destacan por la aparición de modelos de negocios apalancados en nuevas tecnologías. En este nuevo contexto tecnológico-cultural surge la música digital. En el 2014 las ganancias por ventas de música digital igualaron a las ganancias por ventas de música en vinilos, CDs y otros (gráfico 4). Koch y Navarro se basan en los reportes de IFPI y aseguran que “[t]ras años de revoluciones *on-line* y profecías, en el sector de la música se ha producido el esperado adelantamiento” (Koch y Navarro 2014). Finalmente, la tecnología digital ha logrado dominar el mercado musical.

Gráfico 4. Ganancia global por ventas de música fija y digital



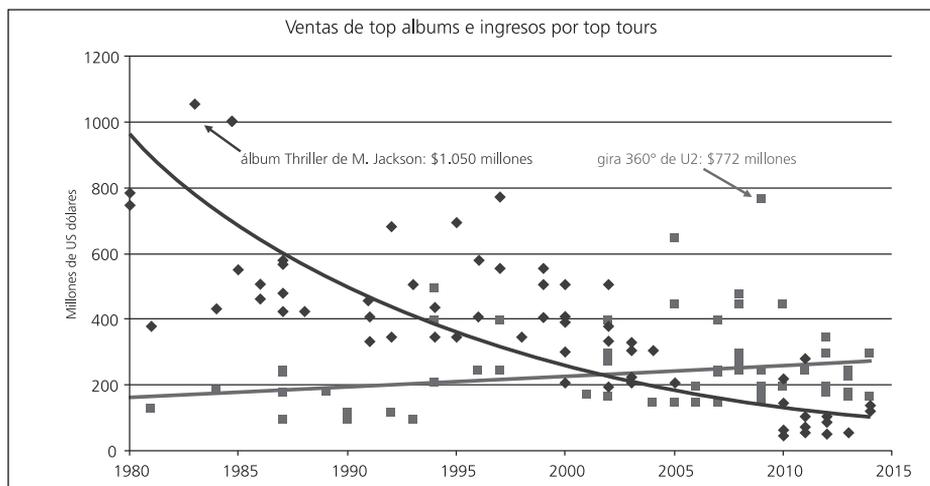
Fuentes: IFPI Digital Music Report y grabstats.com

Elaboración: propia

Pero justamente este despegue digital incentivaría una piratería más difícil de controlar. Ya no se copiaba música en casetes, ahora se la “bajaba” del internet y también se “quemaban” CDs. El progreso tecnológico hizo que los empresarios musicales se preocuparan por buscar nuevas formas de mantener sus ganancias. Entonces retornaron los conciertos en vivo, pero ahora muchos músicos habían aprendido la lección, la ganancia no podía ser solamente para otros. Las grandes ganancias volvían, pero esta vez mejor repartidas. En términos gruesos, la tortilla se viró gracias a los conciertos: de un 90-10 favorable a las discográficas se llegó a un 90-10 en favor de los músicos. La representación en vivo lograría también mostrar una autenticidad latente en el *rock*, una autenticidad siempre presente, sobre todo en las *lyrics*. Es indudable que el músico empezó a transformarse en empresario<sup>8</sup> y a romper aquella estructura inequitativa del negocio musical en la que la discográfica sometía al músico, que luego de independizarse de ese yugo lograba, ahora sí, gestionar su propio negocio mediante la contratación de un “promotor”, a quien le paga un porcentaje menor.

8 El *Artist-Enterprise* o Artista-Empresario es el nuevo artista. Es el artista cuyo estatus económico evolucionó, dejó de ser independiente y se convirtió en empresario con responsabilidad económica (Greffé, 2102).

Gráfico 5. Ventas de discos y de boletos de conciertos



Fuente: Powell-Morse (2015) / SeatSmart Blog

Elaboración: propia

En base a datos de los discos más vendidos o *top albums* y las giras con mayor asistencia o *top tours*, el experto en análisis de datos deportivos y de mercado secundario de boletos de conciertos, Andrew Powell-Morse realiza un análisis de ventas de discos versus ventas de boletos para conciertos (Powell-Morse 2015), y se basa en las tendencias de las ventas de discos y conciertos entre 1980 y 2014 (gráfico 5). Para este estudio utiliza información de la revista *Billboard* y evidencia que las ventas de música física tienen una tendencia decreciente en las últimas cuatro décadas, contraria al comportamiento de la música representada en vivo. Parece lógico, los consumidores de música no solamente quieren escuchar, quieren vivir la música, quieren consumir autenticidad en vivo.

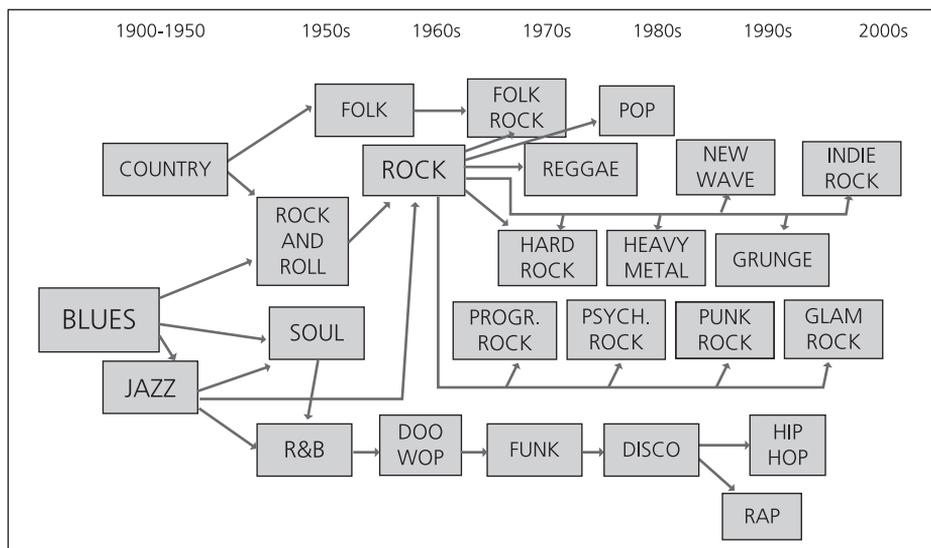
### Una genealogía del *rock and roll*

Pensando en la globalidad del *rock*, su genealogía nos puede ayudar a mirar cómo esta música popular tiene el don de reinventarse, además de tener la destreza cultural para cambiar de tonalidades como un camaleón e incluso ser capaz de asumir diferentes formas simbólicas para ofrecer al mercado distintas alternativas de consumo. En la película *School of Rock*<sup>9</sup> aparece en el pizarrón del colegio un cuadro conceptual sobre la genealogía del *rock*, desde los *blues* hasta el *rock* noventero,

9 *School of Rock*, película estadounidense del 2003 dirigida por Richard Linklater y protagonizada por Jack Black ([filmaffinity.com](http://filmaffinity.com)).

pasando por el *soul*, el *funk*, el *disco music*, el *hard rock* y el *metal*. Si bien es una visión bastante esquemática, no es menos cierto que es un bosquejo útil para resumir el desarrollo del *rock* y entender esa especie de polinización cruzada que desdobló la música popular de la segunda mitad del siglo veinte hasta desparramarse globalmente. El gráfico 6 resume la historia desde los orígenes africanos hasta la proliferación de subgéneros, un proceso acompañado por un avance tecnológico al amparo de la economía de mercado.

Gráfico 6. Genealogía del Rock



Fuente: School of Rock (2003)

El *rock and roll* aparece a mediados de los años cincuenta en los Estados Unidos, pero en términos mercantiles es considerada una moda pasajera, por lo que la cultura del entretenimiento a fines de esa década reclama una música más tradicional o *easy-listening* como la de Frank Sinatra. Es más, la canción más escuchada en ese país en 1960 fue “Nel blu dipinto di blu (Volare)” del italiano Domenico Modugno. Entonces el *rock and roll* tendría que cruzar el Atlántico para renacer, también de los *blues* pero con una significativa contaminación de *free jazz*, en una Inglaterra con una vigorosa sociedad *underground* con muchos lugares de música negra. Y es en la Gran Bretaña donde el *rock* adquiere el estatus de arte, pero también allá aparece la economía de mercado.

El querido *rock* empieza a transformarse en mercancía cuando surge la marca, y la primera marca es la *beatlemania*. A inicios de los sesenta los Beatles dan el primer

gran zarpazo desde Liverpool, pero para triunfar deben conquistar el gran mercado de los Estados Unidos y se convierten en los pioneros de la llamada *British Invasion*. El *rock* vuelve a su cuna para después derramarse por todo el mundo. Pero esta música-arte no se queda quieta, empieza a tomar otras formas y estilos, y también a fusionarse con las músicas locales y a producir algunas variedades de *rock*. En los sesenta se fortalece el antiguo *doo-wop* y aparece el *soul* de la disquera independiente *Motown*, surge el *funk* y una década después su versión blanca, el *disco music*. Brotan del mismo espíritu negro el *rap* (*rhythm and poetry*?) y el jamaicano *reggae*. Florecen el *psychedelic rock*, el *progressive rock*, el *glam rock* y el *punk rock*. El *rock* se endurece y se convierte en *hard rock*, en *heavy metal* y en *grunge*. Finalmente se espiritualiza en el *new wave* y se “personaliza” en el *indie rock*. Sin embargo, no existen fronteras entre subgéneros. Aparentemente son diferentes músicas, pero el origen es el mismo y tal vez la autenticidad también es la misma.

## La recuperación del aura

Pero hay que creer que esta música ha logrado recuperar –o tal vez mantener– su autenticidad o aura. Porque el *rock* es mucho más que un producto del mercado. Si se atiende a las *lyrics* de las canciones, se descubre valores inmateriales y autenticidad, que se evidencian sobre todo en los conciertos en vivo. Por ser auténticos murieron, entre otros, Kurt Cobain y Amy Winehouse. Cobain no concebía que su música dejara de ser arte para ser parte del mercado y Winehouse no soportaba la idea de ser famosa para satisfacer a millones de consumidores.

Los sonidos de los instrumentos no son únicamente de acompañamiento de las voces, así como las *lyrics* tampoco son simples sonidos coadyuvantes, son mucho más que eso. La poesía o pseudo-poesía contenida en las letras no es un sentimiento desnudo o una emoción del momento. Es arte y es cultura, es manifestación de descontento y rebeldía, tiene contenido histórico y es relato social y económico.

Según los resultados del análisis textual de Henard y Rossetti (2014, 13-26)<sup>10</sup>, la música de los años sesenta muestra dolor y nostalgia, pero también rebeldía. El dolor y la nostalgia evidencian la presencia fresca de la discriminación racial contra los creadores de los *blues*, el *jazz* y el *rock and roll*. La rebeldía es contra el *establi-*

10 Los autores utilizan una muestra de las mil canciones más escuchadas durante medio siglo de *rock* de acuerdo a *Billboard Magazine*, analizan las *lyrics* con el *Centering-Resonance Analysis*, una herramienta de análisis de texto informatizado con un algoritmo superior de ordenamiento de datos basado en la teoría de centrado o *centering theory* que modela la coherencia local y codifica los datos mediante una red compuesta por las palabras y sus relaciones gramaticales. La técnica *CRA* es idónea para analizar textualmente las repeticiones y es muy potente porque identifica las palabras representativas (Henard y Rossetti, 2014).

*shment* económico, contra una sociedad llena de prejuicios. En los años setenta se mantienen las mismas emociones, pero aparece la sensación de hastío, los músicos –y sus seguidores– ya están hartos, la cultura se torna un poco más contestataria y el *rock* empieza a complejizarse. En la década de los ochenta la sociedad se siente perdida, extraviada y confundida, pero tiene esperanza, lo cual no se mantiene en la siguiente década. En los noventa, a pesar que todavía se percibe mucha inspiración en la música, surge un sentimiento de abandono, la gente quiere escapar, pero no puede, razón por la cual en la primera década del siglo veintiuno hay desesperación y reaparece el sentimiento de dolor. Si bien la música *rock* coquetea con el mercado, de alguna manera logra conservar la autenticidad latente en su mensaje. La autenticidad o aura del *rock* había nacido de la juventud rebelde de los cincuenta y sesenta que buscaba sus espacios de cultura, arte y espiritualidad. Una juventud claramente seducida por la poética de la generación *beat* y por el reencuentro con la naturaleza. Una música de profundas raíces negras emergía y se oponía vigorosamente al *establishment*. Una música que no quería aceptar un obstáculo como el mercado para existir. El vocalista de Led Zeppelin, el inglés Robert Plant habría dicho alguna vez que “[n]o puedes renunciar a algo en lo que realmente crees por razones financieras. Si mueres en la miseria – que así sea. Pero al menos sabrás que lo has intentado”<sup>11</sup>. Se podría pensar que si el aura se extravía ante el acoso del mercado –encarnado en la reproductibilidad técnica– ésta puede permanecer latente y en algún momento, y frente a alguna circunstancia especial, recuperarse. De acuerdo a Walter Benjamin el aura es algo singular, lejano e irreplicable, que se destruye por la fabricación en serie. Sin embargo, parece que en la esfera del consumo ciertos valores de uso colectivo se singularizan. Suele suceder en un templo, en una plaza pública o en un recinto deportivo. Y es en esos momentos cuando se recupera el aura, porque el aura no es espacial sino temporal (Benjamin 2010, 51-53). Y es posible su recuperación porque el *rock* es algo más que un elemento de la economía de mercado. La cantante Joan Jett<sup>12</sup> en la trigésima ceremonia anual del *Rock and Roll Hall of Fame* define al *rock and roll*:

Vengo de un lugar donde el rock’n’roll significa algo, significa más que la música, más que la moda, más que una buena actitud. Es una subcultura de integridad, rebelión, frustración, alienación, es el pegamento que une varias generaciones

11 Traducción mía de una frase atribuida a Robert Plant, “You can’t give up something you really believe in for financial reasons. If you die by the roadside – so be it. But at least you know you’ve tried”.

12 Joan Marie Larkin (1958) es posiblemente la primera gran *rockera*. Guitarrista, cantante y compositora influenciada por el *rock* más duro. Nacida en Filadelfia en una familia de clase media y en un ambiente de lucha por los derechos sociales, conocida como “Queen of Noise” o “Queen of Rock”, siempre sobresalió por su rebeldía y su autenticidad (Dave Thompson, *Bad reputation: the unauthorized Biography of Joan Jett*, 2011).

libres de suicidios y de auto-supresión. ¡Sí! El rock and roll es política, es una forma significativa de expresar el desacuerdo, de cambiar el statu quo, de activar la revolución y luchar por los derechos humanos [...] Nos hemos convertido en parte de un sistema que piensa solamente en la medición del impacto monetario de la música y que ha olvidado lo que realmente es. La música [es]... emoción, expresión, es la voz de aquellos que están insatisfechos [...] El rock'n'roll es una idea y un ideal<sup>13</sup>.

La autenticidad o aura latente en el *rock* busca la forma de hacerse ver. El análisis textual de las *lyrics* nos hace sentir la, pero el retorno a la representación en vivo nos permite vivirla plenamente. Para que el aura no se pierda, o aquella que está latente se recupere,

es de importancia decisiva el hecho de que esta existencia aurática de la obra de arte no llega nunca a separarse del todo de su función ritual. En otras palabras: *El valor único e insustituible de la obra de arte 'auténtica' tiene su fundamento en el ritual* (Benjamin 2010, 49-50, cursivas del autor).

Y tanto la poesía en las *lyrics* como la representación en vivo son rituales. Las letras de las canciones se escribieron durante ese “aurático momento singular, lejano e irrepetible” (Benjamin, 2010) y los conciertos en vivo tienen la magia de recrear el rito original.

La música *rock* es algo esencial, no un epifenómeno ni solamente un accesorio del acontecer económico y social. Tal vez lo fue cuando se dejó cautivar por la economía de mercado y se comportó como mercancía y se comercializó, pero no cuando recupera el aura, porque “[l]a distribución social y la aceptación de la música son mero epifenómeno; la esencia es la constitución social objetiva de la música en sí” (Adorno 2009, 395).

Esta música es ruido, relato y mercancía. Es ruido porque es irrupción, revolución, rebeldía, desobediencia, contracultura, un ruido que va contra la autoridad y encarna una juventud insurrecta, una juventud ruidosa. Un ruido social presente en Bach, Beethoven, Mozart, Louis Armstrong, Bird Parker, John Coltrane, Elvis Presley, The Beatles, The Rolling Stones, Bob Dylan, Pink Floyd. Un “ruido eterno” (Ross 2009) de conexiones de la música con la historia y de pugnas entre músicos y autoridades. Es relato porque es historia transmitida, es un universo de hechos representados por los signos articulados en ese relato, que está presente en

---

13 Joan Jett, *The 30th Annual Rock and Roll Hall of Fame Induction Ceremony*, Cleveland, abril del 2015.

las *lyrics* y se muestra plenamente en los conciertos. Un relato premiado al más alto nivel académico cuando la Academia Sueca decide otorgar el premio Nobel de Literatura a Bob Dylan por “haber creado nuevas expresiones poéticas dentro de la gran tradición de la canción estadounidense”. Y es mercancía cuando el ruido y el relato contenidos participan en el mercado, cuando los valores de uso se dinamizan y aparecen las mercancías culturales para satisfacer no solamente necesidades básicas sino también fantasías. Mercancías también sujetas a contabilidad, publicidad, marketing y dinámica financiera.

Así, el ruido, el relato y la mercancía se convierten algo así como la “santa trinidad” de una música conocida como *rock and roll* que alguna vez nació de los *blues*, a su vez surgido de canciones religiosas y paganas de esclavos negros en las plantaciones del sur de los Estados Unidos en los siglos diecisiete y dieciocho, exteriorizadas desde finales del siglo diecinueve y finalmente eyaculadas en los años cincuenta, en plena consolidación del capitalismo. Una música transformada en arte en la Gran Bretaña y reexportada al mundo entero para revelar y valorizar una cultura negra escondida por prejuicios y también para contribuir con la construcción de la gran industria cultural-musical del globalizado siglo veinte. Una música plena de amargura y rebeldía, una música endurecida por la contracultura sesentera y solidificada en Europa. Una música-arte que de alguna manera ha soportado el embate mercantil y ha logrado recuperar ¿o mantener? su aura.

## Bibliografía

- Adorno, Theodor W. 2009. *Disonancias: Introducción a la Sociología de la Música*, Madrid: Ediciones Akal S.A.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Teoría Estética*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Attali, Jacques. 1995. *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Baudrillard, Jean. 2009. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Baumol, William J. and William G. Bowen. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Beech, Dave. 2016. *Art and Value: Art's Economic Exceptionalism in Classical, Neo-classical and Marxist Economics*. Chicago: Brill.
- Benjamin, Walter. 1989. *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. de Ediciones Beazley 3860, 1437

- Benjamin, Walter. 2010. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Quito: Rayuela Editores.
- Brown, Nicholas. 2012. "La obra de arte en la era de su subsunción real bajo el capital". *Revista en línea nonsite.org*.
- Bryce, William Kirk. 1946. "Some Aspects of the Life and Work of John Ruskin". London: *Baptist Quarterly*, 12.1-2, pp. 26-33.
- Caves, Richard E. 2003. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 2, (Spring, 2003), pp. 73-84.
- Cole, J. H. 1995. "Adam Smith: Economista y Filósofo", *Revista Laissez-Faire*, No. 2 (marzo 1995), Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, pp. 32-51.
- Connolly, Marie and Alan B. Krueger. 2005. "Rockonomics: The Economics of Popular Music". Cambridge: *The National Bureau of Economic Research (NBER) Working Paper*, No. 11282, april 2005.
- Davies, Will. 2016. "The Political Economy of David Bowie". *The Political Economy*. London: *Research Centre PERC*, Goldsmith, University of London, 19th Jan, 2016.
- Fernández García, José y Claramartha Adalid Díaz de Urdanivia. 2000. "Para una breve historia de la econometría". México D.F.: *Política y Cultura*, núm. 13, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 7-32.
- Greffe, Xavier. 2012. *The Artist-Enterprise*, traducción del original en francés: *L'artiste-entreprise*, Dalloz, Paris.
- Heilburn, James. 2011. "Baumol's cost disease", en Towse, Ruth (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Second Edition, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK / Northampton, USA, pp. 91-101.
- Henard, David H. and Christian Rossetti. 2014. "All You Need is Love? Communication Insights from Pop Music's Number-One Hits". Cambridge: *Journal of Advertising Research*, March 2014, pp. 13-26.
- Holmes, John Clellon. 1952. "This is the Beat Generation". New York: *New York Times Magazine*, November 16, 1952, pp. 10, 19-21.
- Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. 2007. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.
- Kant, Immanuel. 1764. *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*, en <http://www.biblioteca.org.ar/libros/89507.pdf>.
- Koch, Tomasso y Fernando Navarro. 2014. "Las ventas de música digital superan a las físicas por primera vez". Madrid: *El País*, edición digital del 14 de abril de 2014.
- Laing, Dave. 1999. "The economic importance of music in the European Union". Brussels: in the report *Music in Europe*, carried out by the European Music Office with the support of the European Commission.

- Lomax, Alan. 2002 [1941]. *The Land where the Blues Began*. New York: The New Press.
- Lukács, Georg. 1975. *Historia y consciencia de clase*. Barcelona: Ediciones Grijalbo S.A.
- Mandel, Ernest. 1972. *El capitalismo tardío*. México D.F.: Ediciones Era.
- Marcuse, Herbert. 2004. "El arte como forma de la realidad". Posted on the *Official Herbert Marcuse website*, translation by José Fernández Vega (UBA) of "Art as Form of Reality", in *New Left Review*, N° 74 (July-August 1972), pp. 51-58.
- Martin, Stewart. 2007. "The absolute artwork meets the absolute commodity", London: *Radical Philosophy* N° 146 (November/December 2007), pp. 15-25.
- Martínez Ulloa, Jorge. 2010. "La obra de arte musical: hacia una ontología de la música". Santiago de Chile: *Revista Musical Chilena*, enero-junio, N° 213, pp. 116-135.
- Marx, Karl. 1981 [1867]. *El Capital* México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Marx, Karl. 1989 [1859]. *Contribución a la crítica de la economía política*. México, D.F.: Editorial Progreso.
- Montefer Tirado, Diego. 2013, *Fundamentos de Marketing*, Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Negri, Antonio. 2000 [1979]. *Marx más allá de Marx: Nueve Lecciones sobre los Grundrisse*. Buenos Aires: traducción al castellano de la edición inglesa de la obra publicada originalmente en francés (Christian Bourgois, París, 1979) e italiano (Feltrinelli, Milano, 1979).
- Piketty, Thomas. 2014. *El capital en el siglo XXI*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Powell-Morse, Andrew. 2015. "Does the Death of Album Revenue spell the End for Rock Stars as we know them?" *SeatSmart Blog*, 30 June 2015.
- Rosen, Sherwin. 1981. "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, Vol.7, Issue 5, pp. 845-858.
- Ross, Alex. 2009. *El ruido eterno. Escuchar al siglo XX a través de su música*. Barcelona: Editorial Seix Barral S.A.
- Ruiz, Nacho. 2013. *La obra de arte como objeto de intercambio. Procesos y estructuras del mercado del arte*. Madrid: Editorial IED, Instituto Europeo de Design.
- Savater, Fernando y Luis Antonio Villena. 1982. *Heterodoxias y Contracultura*. Barcelona: Montesinos Editor.
- Smith Adam. 1979. *Teoría de los sentimientos morales*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica,
- \_\_\_\_\_. 2010 [1776]. *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial S.A.