



Artículo / Artigo / Article

***The song remains the same?* Sobre las biografías sociales y personalizadas de las canciones¹**

Julio Mendívil

Universidad de Hildesheim, Alemania
cwm_mendivil@uni-hildesheim.de

Resumen

Al pasar revista desde una posición crítica a la teoría adorniana del fetichismo musical, el presente artículo, siguiendo la propuesta de Arjun Appadurai para el estudio de los objetos, explora la posibilidad de desarrollar métodos de análisis de la producción de significados durante la etapa del consumo musical. Para ello se propone las nociones de “biografía social” y “biografía personalizada” de las canciones como entidades construidas mediante una relación intertextual entre éstas y los sujetos sociales que las consumen.

Palabras clave: fetichismo musical, producción de significado durante el consumo, biografía social y biografía personalizada de las canciones, historización de las canciones

***The song remains the same?* Sobre as biografias sociais e personalizadas das canções**

Resumo

Ao rever com uma posição crítica a teoria adorniana do fetichismo musical, este artigo explora, de acordo com a proposta de Arjun Appadurai para o estudo dos objetos, a possibilidade de desenvolver métodos de análise da produção de significados durante a etapa de consumo musical. Para este fim, propõem-se as noções de “biografia social” e “biografia personalizada” das canções como entidades construídas mediante uma relação intertextual entre estas e os atores sociais que as consomem.

¹ El presente artículo es la versión escrita de una conferencia dictada el 12 de Septiembre de 2011 con ocasión del ciclo de conferencias Análisis e Historia de la Música Popular en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, y repetida, con ligeras variaciones, el 14 del mismo mes en la Escuela Universitaria de Música de la Universidad de la República del Uruguay. Una primera versión, que sirvió de base al texto de las conferencias, apareció en la revista *Systhema* (Mendívil 2007). Algunas de las ideas expuestas fueron igualmente desarrolladas por primera vez en mi libro *Ein musikalisches Stück Heimat* (Mendívil 2008).



Palavras-chaves: fetichismo musical, produção de significado durante o consumo, biografia social e biografia personalizada das canções, historização das canções

The song remains the same? On Social and Personalized Biographies of Songs

Abstract

Through a critical discussion of Adorno's theory of musical fetishism, this paper, in accordance with the proposal of Arjun Appadurai for the study of objects, explores the possibility of developing methods for the analysis of meaning production through the consumption of music. To that end, the author proposes the concepts of "social biography" and "personalized biography" of songs as constructed entities resulting from the relationship between those entities and the social subjects who consume them.

Keywords: Musical fetishism, production of meaning during consumption, social biography and personalized biography of songs, historicization of songs

Fecha de recepción / Data de recepção / Received: abril 2013

Fecha de aceptación / Data de aceitação / Acceptance date: mayo 2013

Fecha de publicación / Data de publicação / Release date: julio 2013



Introducción

En agosto de 1999, después de visitar Buenos Aires para asistir al congreso de la Asociación Argentina de Musicología, fui injustamente detenido durante dos semanas en mi país, el Perú, por la dictadura de Alberto Fujimori. No voy a ahondar en las razones ni las sinrazones de aquella experiencia². Quiero, sí, compartir una pequeña anécdota que habrá de servirme como punto de partida para reflexionar sobre las canciones como bienes culturales más allá de la producción y del intercambio, es decir, en la etapa del consumo. Según el gobierno de Fujimori yo era un peligroso dirigente terrorista, miembro de la cúpula cultural en Europa del grupo sedicioso peruano Sendero Luminoso. Por eso se había decidido internarme en una pequeña celda, en la cual, apenas podía echarme sobre un colchón tan humedecido por la brisa limeña que más parecía un criadero de hongos silvestres. La mazmorra era oscura y el olor que despedía el colchón era tan agradable como el de las letrinas del Estadio Nacional los domingos por la tarde. Pero la dictadura había decidido mantener el buen ánimo de sus presos. Así que, cada mañana, cuando el sol ofrecía sus primeros rayos, nos despertaba la voz vital y rumbera de Celia Cruz recordándonos, con bastante azúcar, que la vida es un carnaval.

“La vida es un carnaval” es desde entonces mi canción de la cárcel. Yo ya la conocía por cierto; la había bailado y canturreado el verano anterior a mi detención en innumerables fiestas y en discotecas. Y sin embargo, después de mi paso por los calabozos peruanos, mi memoria rehusó recordar cualquier asociación previa a dicha experiencia. ¿Qué había sucedido para que un banal *hit* salsero de verano viniera a poseer un sentido tan específico y significativo en mi vida? Para explicarlo voy a abordar a continuación algunos planteamientos teóricos.

Desde décadas pasadas se ha difundido en la musicología la idea adorniana de que la música popular educa a los oyentes en la pasividad para perpetuar el orden imperante. Sin embargo, en los últimos años los *Estudios Culturales* y los estudios etnológicos sobre el consumo (Appadurai 1986; Kopytoff 1986; Classen & Howes 1996) han demostrado que las mercancías suelen funcionar igualmente como herramientas culturales y que los consumidores construyen con ellas de manera creativa y permanente su mundo cotidiano. En ese sentido, sugieren dichos estudios, la producción de valor (o de significados culturales) no se remite exclusivamente al momento de la producción como apuntara Marx en *El Capital* (1953), sino, como he tratado de sugerir con mi anécdota, también durante el tiempo del consumo. Siguiendo esta línea de pensamiento quiero postular en este artículo la idea de que es posible adaptar las mercancías musicales a prácticas en la vida social o cotidiana, lo que permite al público generar una economía del consumo y a las canciones, por consiguiente, desarrollar lo que yo voy a denominar como biografías sociales y personalizadas. Para ilustrar estos presupuestos teóricos voy a remitirme, principalmente, a ejemplos provenientes de mis investigaciones sobre el *schlager* alemán, un género melódico muy popular en Alemania, pero de escaso estatus social y

² Para una descripción detallada de mi experiencia carcelaria véase Mendívil (2005). La versión original del texto en español, bajo el título “De cómo me convertí en un escritor perseguido en el exilio y cómo desde entonces he hecho de todo para no serlo”, puede consultarse en el blog *El abicú liberal*: <http://abiculiberal.blogspot.de/2011/03/de-cómo-me-converti-en-un-escriptor.html>.

cultural; y a otros ejemplos provenientes de mis estudios sobre música andina peruana. Me interesa mostrar cómo las canciones mediante diversos procesos de historización adquieren valores alternativos en sus diferentes fases de vida. Empezaré mi exposición entonces discutiendo cómo y cuándo se genera el valor en las mercancías dentro del capitalismo tardío.

El valor de las mercancías en la etapa del consumo

Marx pensaba que el valor de una mercancía tenía siempre una base real, objetiva, a saber, la dosis de trabajo necesario para producirla (1953: 77-78). Georg Simmel, por el contrario, sostenía que la subjetividad del consumidor también podía ser determinante al momento de decidir si una mercancía era económica o no para un interesado. Según Simmel las mercancías jamás muestran valores intrínsecos, sino que reciben un valor recién a través de la evaluación que hacen de ellas los consumidores que las desean. Las mercancías existen entonces siempre en un espacio entre el deseo y la satisfacción; un espacio que a su vez expresa una distancia entre el objeto de deseo y el sujeto que lo desea y que sólo es superable mediante el intercambio económico. Como consecuencia de ello, satisfacer el deseo que despierta un objeto sólo es posible mediante el sacrificio de un bien propio –el dinero–, que es, a su vez, objeto de deseo por parte de otro. Por lo tanto, concluye Simmel, es la predisposición subjetiva de un individuo a invertir en un producto determinado lo que hace que un objeto codiciado sea económico para él o no (1930: 30s). Si las mercancías no tienen un valor absoluto como resultado del proceso del trabajo, sino que es también la demanda la que las dota de valor subjetivo sobre la base de un intercambio real o imaginario, entonces, sugiere Simmel, “el intercambio es tan productivo y generador de valor como la llamada producción”, pues se trata de “llenar el vacío de lo gastado mediante un objeto que genere mayor ganancia que lo invertido” (1930: 37). Quiero ejemplificar tan abstracta proposición refiriendo algunas prácticas de consumidores observadas por mí entre los años 2002 y 2006 en el marco de un trabajo de campo en la disquera EMI Music Germany – la filial alemana de EMI –, mientras realizaba una etnografía musical sobre el *schlager* alemán. Durante ese tiempo recibí llamadas de numerosos consumidores que trataban de adquirir un CD semanas antes de su publicación, lo cual, debido a restricciones legales para ventas, no era posible. El deseo de poseer el CD antes que otros fans era tan fuerte que muchos, según pude constatar, preferían pagar altas sumas en internet por ediciones no autorizadas a esperar dos o tres semanas hasta la publicación oficial. También pude percatarme que otros consumidores, por el contrario, esperaban que el CD perdiera actualidad para comprarlo a precio de rebaja. La inclinación a gastar o ahorrar recursos entonces, muestra un claro vínculo con valoraciones subjetivas por parte de los consumidores (Mendívil 2008: 105). Evidentemente un fan siempre estará dispuesto a invertir más dinero en la música de su banda o su intérprete preferidos que en la música de otros grupos, por más que ambas se parezcan estilísticamente. Esto significa, siguiendo a Simmel, que existe un campo en el cual la producción objetiva y subjetiva del valor se condicionan mutuamente. Pues bien, ese momento subjetivo existe en el análisis marxista sólo como expresión de una necesidad artificial y termina en el preciso momento en que la mercancía deja de serlo y deviene en un objeto de consumo. Pero, cual Marshall Sahlins afirmara en su momento, la producción, el intercambio y el uso son siempre el momento funcional de una

estructura cultural, es decir, una cotización al interior de una escala de valores que procura la maximización de los propios recursos (1994: 241). Si trasponemos esta divisa al terreno individual, llegamos a un campo en el cual lo gastado se vuelve una inversión en aras a enriquecer la vida cotidiana. Ello quiere decir que la compra de una mercancía nunca está determinada exclusivamente por el deseo a secas, sino que son los usos potenciales de ésta los que condicionan o motivan aquélla. Por tanto, una mercancía sigue generando valor en el tiempo del consumo. Inspirado en esta idea, Arjun Appadurai ha propuesto analizar mercancías como objetos capaces de circular en diferentes sistemas de valores y con diferentes etapas de vida:

Vamos a abordar las mercancías como objetos que se hallan en una situación determinada, la cual puede caracterizar muchos tipos distintos de cosas, en diferentes puntos de su vida social. Esto significa centrarse en el potencial que poseen todas las cosas de ser mercancías, en lugar de buscar, inútilmente, la distinción mágica entre mercancías y otro tipo de objetos. Asimismo representa romper de manera contundente con la perspectiva marxista de la mercancía, dominada por la producción, y retomar su trayectoria *total*, es decir desde la producción, pasando por la distribución y el intercambio, hasta el consumo (1986: 13, resaltado por Appadurai, la traducción es mía)³.

Si analizamos las mercancías como objetos con diferentes etapas de existencia, entonces uno percibe que estas pueden vivir otras fases más allá de la producción y del intercambio; que, en determinadas situaciones, pueden convertirse en herramientas, muy eficaces, para la producción de cultura. Este “fetichismo metodológico” –así lo denomina Appadurai en *The Social Life of Things* (1986: 5)–, hace saltar a la vista que la adaptación de tales objetos a distintos contextos –sean colectivos o individuales– genera una especie de biografía de los mismos. Tomo el término “biografía” aquí en el sentido que le otorga Kopytoff al aplicarlo a las cosas, es decir, como el derrotero conceptual y pragmático que siguen los objetos en su relación con quienes los poseen (1986: 67-68). Voy a trasponer entonces este “fetichismo metodológico” a las canciones, pues ellas experimentan igualmente diversas fases de existencia, ya sea en su condición de mercancías, de objetos de uso en el consumo o finalmente como signos colectivos o individuales para la construcción de contenidos culturales. La musicología ha tendido hasta tiempos recientes a limitar su campo de análisis a los aspectos formales de las piezas o a las repercusiones del contenido de la obra sobre los consumidores, pasando por alto que el valor de la música se hace también efectivo en el momento en que ésta se convierte en una herramienta para la organización de las experiencias vividas o por vivir, mientras que los estudios culturalistas, por otra parte, han tendido a restringir su mirada a las dinámicas sociales en torno a los textos musicales, obviando así su estructura interna. Siguiendo a la socióloga norteamericana Tia DeNora (2000), voy a tomar otro camino y extender mi interés musicológico hacia las prácticas –colectivas o individuales– que los consumidores realizan con las canciones como

³ “Let us approach commodities as things in a certain situation, a situation that can characterize many different kinds of things, at different points in their social lives. This means looking at the commodity potential of all things rather than searching fruitlessly for the magic distinction between commodities and other sorts of things. It also means breaking significantly with the production-dominated Marxian view of the commodity and focusing on its total trajectory from production, through exchange/distribution, to consumption”.

mercancías adquiridas, lo cual implica una mirada empírica⁴ que no prescinda completamente de un análisis de las formas. Efectivamente, las historias que suscitan las canciones como estructuras sonoras confirman que, como asevera DeNora, las obras musicales –o las canciones en este caso– se hallan siempre en relación intertextual con otras prácticas sociales:

Todavía es posible hablar acerca de materiales musicales –si no de las obras mismas– en relación a cuestiones de valor, autenticidad, significado y efecto. Para hacerlo, sin embargo, requerimos identificar, no lo que la obra dice como objeto aislado o hace en sí misma, sino más bien cómo es identificada por otros actores que se remiten o se ocupan de sus variadas propiedades y asimismo construyen su fuerza simbólica, emotiva o corporal. [...] La identidad social de la obra –como todas las identidades sociales– surge de la interacción y yuxtaposición con los demás, con las personas y las cosas”⁵ (2000: 30-31, la traducción es mía)⁶.

Incluiré entonces en mi marco de observación las vidas mutables de las mercancías musicales, atendiendo a las prácticas concretas que realizan los actores sociales que las consumen. Parafraseando a Appadurai, voy a designar dichas transformaciones como biografías sociales o personalizadas de las canciones.

La biografía social de las canciones

¿Qué son las biografías sociales de las canciones? Con ello me refiero a las distintas interpretaciones y adaptaciones que pueden ser adjudicadas a una canción cuando, más allá de su condición de mercancía, es insertada en historias de vida colectivas. Incluyo en esta idea además aquello que el etnomusicólogo alemán Wilhelm Schepping ha denominado “correlación entre una canción y un público en un tiempo histórico específico” (1984: 435, la traducción es mía). Si como afirma DeNora, la música suele ser un medio para la creación de un sentimiento

⁴ A diferencia de Appadurai y DeNora, Adorno considera que el carácter fetichista de la mercancía aniquila lo musical de una pieza al enajenarla de su esencia propia: el desarrollo del material. Es por ello que Adorno lamenta que “la vida musical toda”, en el capitalismo, se halle dominada por la condición de mercancía: “La música”, escribe, “con todos los atributos de lo estético y lo sublime que tan generosamente se le adjudican, sirve en América sustancialmente para la publicidad de mercancías, las cuales tienen que ser adquiridas, para oír música” (2003: 24). El tono cultural pesimista bien puede justificarse por la falta de material empírico en el análisis de Adorno. Una metodología bastante semejante puede ser consultada en Fredric Jameson, quien sin base empírica alguna, define las prácticas de los consumidores como el resultado de un fetichismo enajenante total que impide entender el sistema capitalista multinacional (1984: 76). A este método interpretativo contraponen DeNora (2000: 23) la recopilación de datos empíricos, analizando cómo textos y estructuras sonoras son integradas en la vida privada. Regresaré más tarde a este punto.

⁵ Aunque dedicado a la música en un sentido general y no a las canciones, el libro de DeNora resulta estimulante por una parte, en cuanto se aparta de una visión idealista del consumo y presta atención a la capacidad de los consumidores para establecer relaciones entre la música y sus historias de vida, resaltando el rol de esta como un hecho social que invita siempre a la acción, es decir como generadora de *affordance* (DeNora 2000: 39). Por otra parte, DeNora parece negarle a la interpretación su carácter de práctica social, dejando de lado la escucha contemplativa y la relación intertextual de las interpretaciones con otras interpretaciones previas. No obstante, su libro abre puertas interesantes para el estudio de la música en el ámbito de la vida cotidiana.

⁶ “It is still possible to speak about musical materials –if not of ‘works’ themselves– in relation to matters of value, authenticity, meaning and effect. To do so, however, requires us to identify not what the work, as bounded object, means, or does in itself, but rather, how it comes to be identified by others who refer or to attend to [...] its various properties so as to construct its symbolic, emotive or corporeal force. [...] The social identity of the work –like all social identities– emerges from its interaction and juxtaposition to others, people and things”.

intersubjetivo con el mundo social circundante (DeNora 2000: 109), entonces las canciones ofrecen posibles lecturas sociales. Existen realmente canciones que adquieren un significado cultural y colectivo en una sociedad dada, aunque este jamás sea estático. Mencionaré dos ejemplos alemanes de sumo interés: El *schlager* alemán “*Ich will keine Schokolade*” (Yo no quiero chocolate) de Truddy Herr que canta el despertar al amor heterosexual de una muchacha golosa y el *schlager* “*Er gehört zu mir*” (Él me pertenece) de Marianne Rosenberg, considerado en los años 70 como el himno de las chicas buenas alemanas⁷. Precisamente porque dichas canciones han sido asociadas colectivamente a una interpretación originaria, es que se presentan como adecuadas para generar nuevas significaciones culturales. Así, por ejemplo, ambas composiciones, de tono abiertamente heterosexual –“yo no quiero chocolate, quiero un hombre”, reza el refrán de la primera y “él me pertenece, como mi nombre en la puerta”, el de la segunda–, son recodificadas sin alterar sus textos o sus estructuras musicales cuando grupos homosexuales las consumen colectivamente y las enarbolan como postulados políticos en el contexto de la lucha por la libertad de opción sexual (Mendívil 2007: 83, véase gráfico 1). Contra la opinión de muchos musicólogos, según los cuales la intención primigenia del compositor determina el significado de una pieza, estos ejemplos demuestran que ni melodías ni textos poseen contenidos y valores intrínsecos, sino que incluso los condicionamientos performativos de la escucha pueden también generar nuevas asociaciones significantes.

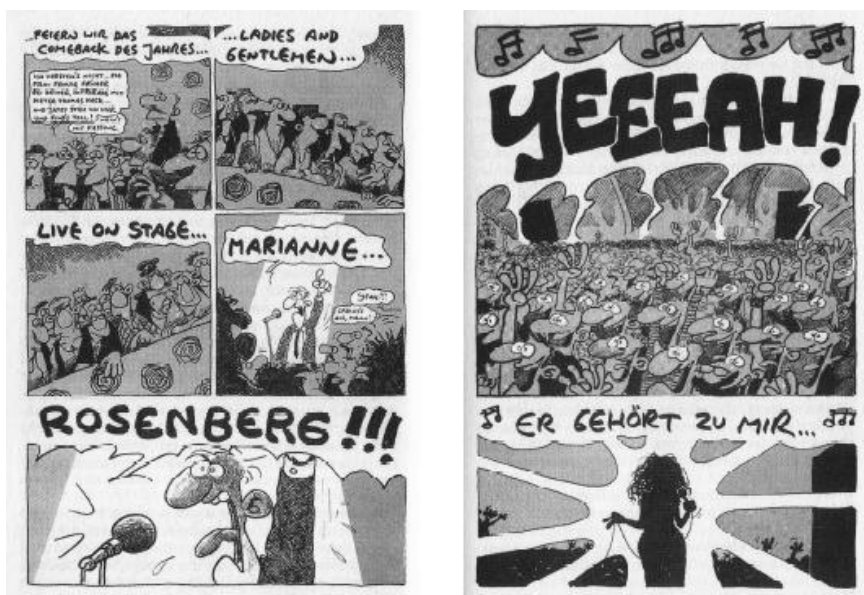


Gráfico 1 y 2: Caricatura de Walter Moers representando a Marianne Rosenberg como ícono del movimiento homosexual alemán

Un buen ejemplo de cómo las canciones van sufriendo transformaciones radicales a lo

⁷ Para interpretaciones más detalladas de dichas canciones remito al lector a Mäsker (1999: 63), Müller (1997: 244-248), Pfarr (1997: 177) y Sprenger (1997: 76).

largo de sus diversas fases de vida es el caso del conocido *schlager* alemán “*Lili Marleen*”, grabado en el año 1939 por la intérprete Lale Andersen para Electrola. La canción —una musicalización de un poema de Hans Leip escrito en 1915, durante la primera guerra mundial—, narra la partida de un soldado al frente de batalla, dejando a su amada. “*Lili Marleen*” fue grabada por primera vez en el año 1938, sin llegar a trascender para el gran público. Con la segunda grabación, sin embargo, realizada un año después por la misma Andersen, la canción adquirió nuevos significados. Divulgada masivamente después de la invasión alemana a Polonia, pasó con el discurrir de la guerra a ser un verdadero *hit* internacional, en gran parte debido a la difusión que le diera Radio Belgrado, que la transmitía diariamente, ofreciendo soporte emotivo a los soldados de ambos bandos en el frente. Según Schepping expone en un extenso artículo sobre las numerosas versiones de la canción, “*Lili Marleen*” adquirió diversas connotaciones a lo largo de la guerra. Si en un primer momento la canción fue instrumentalizada por la propaganda nazi debido a la gran aceptación que gozaba entre los soldados alemanes, pronto adquirió implicaciones más complejas, cuando los aliados se vieron obligados a comercializar una versión en inglés en la voz de Anne Shelton para evitar de este modo que sus combatientes consumieran la versión enemiga (Schepping 1984: 441). Incluso en el interior de la dictadura nacionalsocialista, la canción produjo reacciones divergentes. Así Hans Hinkel, el vicepresidente de la Cámara de Cultura del Reich, la promocionó entusiasmadamente mientras mantuvo esperanzas de conquistar el amor de la intérprete; Joseph Goebbels, en cambio, vio en ella desde un comienzo una mórbida y depresiva letanía que minaba el ánimo de sus soldados, empeñándose en obstruir su difusión. Esas medidas represivas, que aumentaron con los desplantes de Andersen a Hinkel, explican cómo así “*Lili Marleen*” pasó tan vertiginosamente de ser un *hit* de gran popularidad a ser una canción prohibida en Alemania. Fue justamente debido a la relación sentimental de la intérprete con un músico judío y por ello, a sus conflictos con el régimen nazi, que la canción adquirió paulatinamente un aura de resistencia, llegando incluso a ser utilizada por los sectores populares para formular sátiras al dictador y criticar su política de guerra⁸ (Schepping 1984: 449-451). Un hito importante en la historia de “*Lili Marleen*” fue la apropiación que hiciera de la canción Marlene Dietrich —indiscutiblemente una figura de la resistencia—, quien en 1945 la cantó para soldados americanos (Peters 2001: 29-30). En ese sentido, es significativo que en la grabación del tema que hiciera Dietrich en los años 60 fueran suprimidos conscientemente todos los elementos militares de la versión de Andersen, como el ritmo de marcha, la fanfarria que hacía de introducción y el coro masculino en *staccato* ligero que respondía a la cantante y que evocaba de alguna manera a un batallón de soldados (véase ejemplo musical 1). En el período de posguerra diversos intérpretes han grabado más de 60 versiones, que van desde sendos arreglos orquestales hasta irreverentes parodias en punk rock. Un momento culminante en la biografía de Lili Marleen tuvo lugar en los años 80, cuando el famoso cineasta alemán Rainer Fassbinder llevó la historia de Lale Andersen —interpretada por la famosa actriz Hanna Schygulla— y de la canción a la pantalla grande. En el film Fassbinder

⁸ En ellas el romántico farol de la versión original, evocado como el lugar del encuentro amoroso, pasará a convertirse en una horca para el dictador y en un símbolo de protesta contra el régimen (Schepping 1984: 451; Peters 2001: 37).

otorga a “*Lili Marleen*” un aura conspirativa contra el régimen dictatorial. De este modo la canción, otrora parte de la propaganda nacionalsocialista, pasó a convertirse en el imaginario alemán en un símbolo de la lucha antifascista en Alemania. Hoy en día “*Lili Marleen*” es considerada una canción “tradicional” (comunicación personal de informantes) y suele ser reproducida, por tanto, en compilaciones de canciones folclóricas. Pero al mismo tiempo, la canción es tema de exposiciones itinerantes, de libros y de ediciones críticas (Schepping 1984, Andersen 1972, Magnus Andersen 1981, Peters 2001). El ejemplo muestra manifiestamente que, independiente de la intención primigenia del compositor, las canciones van adquiriendo diferentes significados, según los contextos en los cuales son interpretadas o consumidas. Es a este tipo de transformaciones específicas de significado en el tiempo del consumo a lo que quiero denominar biografía social de las canciones⁹.

Lili Marleen

(fanfarria)

Norbert Schultze

Trompete in C

estrofa

Vor der Ka ser - ne vor dem gro ßen Tor stand ei ne La ter ne und

steht sie noch da vor so wo ll'n wir uns wie der seh'n bei der La ter ne

coro masculino

woll'n wir steh'n wie einst Li Li Mar leen wie einst Li li Mar leen wie

einst Li li Mar leen

Ejemplo musical: “Lili Marleen”

La biografía personalizada de las canciones

⁹ David James y Jody Rosen han analizado casos análogos a “*Lili Marleen*”, en los cuales, canciones producidas en contextos diferentes fueron usadas para protestar contra la guerra: la Segunda Gran Guerra, en el primer caso, la de Vietnam, en el segundo. Así, canciones como “*White Christmas*”, “*I am a Union Woman*” o “*Stop in the Name of Love*” muestran que los condicionamientos de la escucha reescriben, o por lo menos extienden, los significados sociales de las canciones, cuando éstas se ven confrontadas o son relacionadas con nuevas situaciones históricas (James 1989: 131; Rosen 2003: 156).

La biografía social de una canción es correlativa a lo que llamo una biografía personalizada. Según Baudrillard los objetos sufren un desarrollo funcional si pasan de la esfera de lo técnico a lo cultural (Baudrillard 2001: 26)¹⁰. Lo mismo ocurre al aplicar las experiencias culturales al plano personal. Siguiendo esta idea, Oliver Seibt se ha referido a dicha traslación, en analogía a la teoría de Austin, como un “acto de lectura” que implica un momento ilocutivo, regido por convenciones sociales, y otro perlocutivo, en el cual la experiencia personal del receptor modula el significado en base a experiencias propias (Seibt 2010: 189). La biografía personalizada es entonces el resultado de una domesticación individual, o en palabras de Lahire, la dimensión íntima de la disposición de un grupo social (2005: 12) y mantiene, por tanto, una relación dialéctica con su versión social. Según los análisis neo-marxistas de Adorno (1990) y Attali (1977) los oyentes compran mercancías para satisfacer necesidades artificiales creadas por la industria del disco. Quiero contraponer a esta tesis, una proposición antagónica, a saber, que los consumidores no compran sólo música cuando adquieren soportes de sonido, sino fundamentalmente el derecho a decidir el lugar y la forma de la escucha, conquistando de este modo también el derecho a adaptar la mercancía musical a prácticas culturales concretas, ya que si el disfrutar la música antes de la adquisición quedaba supeditado a la casualidad o al albedrío de otros, con la compra, los consumidores, pasan a decidir cuándo y en qué circunstancias han de escuchar la música adquirida. Por tanto, un aspecto sumamente importante de la domesticación de las mercancías culturales a nivel individual es asegurarse la reproducción de la recepción. Y justamente porque la repetición de la escucha genera una instancia ritual, es que ella crea las condiciones para desarrollar variantes al momento del consumo. Un CD, por ejemplo, puede ser escuchado en una fiesta o en una situación íntima, con amigos, en el bus, o en el carro mientras se va a estudiar o a trabajar, teniendo la música de este modo diversas funciones. Otras veces ocupa lugares específicos, transformándolos a veces en heterotopías, es decir en sitios que materializan efímeramente condiciones utópicas de existencia o producen yuxtaposiciones de lugares que subvierten las normas cotidianas (Foucault 1992: 34). Por consiguiente la supuesta pasividad de los consumidores no es tal. Por el contrario, ellos suelen generar constantemente nuevas y muy creativas situaciones al momento de la recepción.

El propio Marx ha subrayado que todo intercambio siempre está emparentado con estructuras de poder (Marx 1953: 90-91). Pero el poder nunca está concentrado por completo en un lugar fijo –nos recuerda Foucault–, siendo “siempre la colisión instantánea y repetible de un determinado número de individuos” (Foucault 1976: 99). Si bien la industria musical, como denuncian Adorno & Horkheimer (1947), o más recientemente Attali (1977), decide la producción y el precio de un soporte de sonido en el mercado discográfico, siempre queda al consumidor la libertad –o si se quiere el poder–, de decidir si él compra tal soporte o no (o si lo baja de internet ilegalmente, por ejemplo). Los factores subjetivos de los cuales nos habla

¹⁰ Baudrillard es de la opinión que la transformación de la primera función de un objeto es dirigida por la industria consciente y sistemáticamente. Por eso él la considera siempre una forma de enajenación (Baudrillard 2001: 16). Como mostraré más adelante, la industria puede determinar sólo limitadamente esas reescrituras, pues no posee ni los mecanismos ni el poder para controlar la interpretación personal que se hace de las canciones durante el consumo. Volveré a este tema.

Simmel juegan, por ende, un rol primordial al momento de tomar la decisión de comprar o no una canción, pues es precisamente esa dimensión personalizada —como habré de mostrar más adelante— la que establece si una inversión determinada es rentable para el consumidor o si este no es el caso.

Consumidores de música popular refieren a menudo que sus adquisiciones se fundan en una relación privada o un vínculo emotivo con el producto. Son así los recuerdos o las asociaciones vigentes con experiencias de vida propias, es decir los valores subjetivos producidos por los oyentes, los que impulsan el consumo en su forma concreta y su integración a las propias biografías (DeNora 2000: 66). La economía de tales transacciones comerciales con la industria del disco se expresa claramente en fórmulas como “mi canción preferida”, “nuestra canción” —en mi triste caso “mi canción de la cárcel”— o en la idea bastante extendida entre consumidores adultos de reconquistar el pasado mediante la adquisición de la música que se oía en la adolescencia y en la juventud¹¹. Durante mis pesquisas en Alemania pude advertir que el esfuerzo invertido en adquirir un soporte de sonido con una canción es igualmente determinante al momento de tasarla como producto en la etapa del consumo, generándose de esta manera, según mis observaciones, la fórmula “a mayor esfuerzo, más valor” (Mendívil 2008: 112). Si no yerro en mi apreciación, ello significaría que el valor de un CD, gracias al uso, puede aumentar considerablemente como un producto de consumo, es decir, cuando ha dejado de ser una mercancía y ha pasado a convertirse en un bien cultural individual¹². Por eso, un análisis de la producción de valor en el tiempo del consumo no puede prescindir de una mirada empírica de las prácticas y las historias de vida que los consumidores vinculan con las canciones¹³.

La historicidad de las canciones

En oposición a la idea de que las canciones en la música popular suelen tener un valor efímero, puede argumentarse que la relación entre consumidor y mercancía en su fase de consumo puede, y suele, durar años. Por tanto la biografía social o personalizada de una canción está estrechamente ligada a su historicidad. Según Baudrillard, existe un momento en la vida de los objetos, en el cual, sus connotaciones prácticas pasan a un segundo plano, cediendo terreno a su relación con el pasado.

¹¹ Datos estadísticos evidencian que los principales consumidores de música, al ser el grupo económico con ingresos más estables, son las personas de edad media. Las estadísticas muestran, además, que muchos de estos consumidores vuelven a adquirir en su madurez la música que consumieron en su juventud (http://www.musikindustrie.de/jwb_musikkaeuffer09/). Por su parte, DeNora ha llamado la atención sobre el rol de la música como una herramienta de la memoria para construir una identidad individual. Según la autora, la música es usada para recordar a miembros perdidos de la familia o relaciones amorosas pasadas y otros momentos emocionales de nuestra vida (DeNora 2000: 63).

¹² Sobre valoraciones personales en el tiempo del consumo remito al lector a las interesantes entrevistas realizadas por el *Music in Daily Life Project*, publicadas por Crafts, Cavicchi y Keil bajo el sugestivo título *My Music* (1993).

¹³ En cuanto dichas prácticas suelen tener lugar en la esfera privada, permanecen, por lo general, ajenas a la mirada etnográfica. Oliver Seibt ha propuesto por ello el uso de ideografías —representaciones verbales de los actos de lectura individuales— como material de análisis (Seibt 2009: 202s). Si bien las ideografías ofrecen miradas sumamente interesantes, creo que la entrevista sigue siendo un buen método de acceso a las prácticas individuales con las canciones.

La funcionalidad del objeto moderno –dice– pasa a convertirse en historicidad en el antiguo. Su relación con el pasado es meramente mitológica. No tiene incidencia práctica alguna, está ahí solamente para “sugerir”. Es carente de estructura, niega la estructura y rechaza decididamente toda utilización primaria. Sin embargo no se le puede tildar de carente de función o sencillamente como decorativo, pues tiene que cumplir un rol específico en el sistema: el objeto antiguo representa la dimensión del tiempo y de la duración (Baudrillard 2001: 96, la traducción es mía)¹⁴.

De manera análoga las canciones adquieren historicidad cuando su función primaria se ve modificada debido a su relación con el pasado. La canción “El extraño de pelo largo” de La Joven Guardia fue un *hit* en el año 1969 en Argentina. Hoy, gracias a la historicidad ganada por cuatro décadas de historia, la canción representa un hito de la música beat argentina de finales de los años 60, y como tal, ha devenido en un símbolo de la historia del rock de ese país. Algo similar sucede con “*The song remains the same*” del grupo británico Led Zeppelin, que, en 1973, fue un *hit* más del rock de esa época. Con el transcurrir del tiempo, empero, el tema llegó a convertirse en un ejemplo típico de lo que vino a llamarse el rock duro de los años 70, adquiriendo incluso una dimensión paradigmática dentro de tal repertorio. Un ejemplo similar sería el *schlager* alemán “*Marmor, Stein und Eisen bricht*”, grabado en el año 1965 por Drafi Deutscher, cuando la música beat invadía el mercado alemán. Cuarenta años después de su publicación la canción se ha convertido en un ícono de la cultura beat del país germano, siendo hoy interpretada por coros portugueses o por minorías alemanas en Brasil por considerarla representativa de la cultura pop alemana (Mendívil 2008: 116). Aunque ninguno de esos roles hayan formado parte de la intención originaria de los compositores, la historicidad hizo a dichas canciones emblemáticas de un momento determinado en el desarrollo de la música popular. Ello demuestra que la estructura musical de una canción puede pasar a representar, y así, a establecer, un vínculo muy concreto con tiempos pasados¹⁵. Por consiguiente, el sonido beat de La Joven Guardia o de Drafi Deutscher o del rock duro de Led Zeppelin han pasado en la actualidad a representar una época en la historia musical de dichos países, adquiriendo con ello una dimensión cultural mayor que la que gozaban en 1965, 1969 y 1973 como simples *hits* de temporada. Ello significa que la mera existencia de una distancia histórica conlleva en sí una valoración como bien cultural. ¿Sigue la canción entonces siendo la misma?

Si los estilos adquieren una dimensión histórica con el paso del tiempo, también las biografías personalizadas de las canciones obtienen una historicidad, en cuanto el tiempo pasa para todos. Una canción puede efectivamente adquirir diferentes valores según quién la escuche

¹⁴ “Die Funktionalität des modernen Gegenstandes wird Historizität beim alten Gegenstand [...]. Das alte Objekt [...] ist in seinem Verhältnis zur Vergangenheit ausschließlich mythologisch. Es hat keine praktische Inzidenz mehr, es steht nur noch da, um »anzudeuten«. Es ist astrukturell, verneint die Struktur und weist entschieden primäre Verrichtungen von sich ab. Trotzdem kann man es nicht als afunktionell bezeichnen oder einfach als dekorativ, denn es hat eine bestimmte Aufgabe im System zu erfüllen: Das alte Objekt stellt nämlich die Dimension der Zeit und der Dauer dar”.

¹⁵ Julio Cortázar ha sugerido, por ejemplo, que, el que los argentinos de la segunda mitad del siglo XX se hayan acostumbrado a oír a Carlos Gardel con un sonido propio de las técnicas de reproducción de principios de siglo, es decir con las técnicas hoy deficientes de gramófonos y victrolas, influyó considerablemente en que se asociara su voz con un aura de nostalgia y melancolía (Cortázar 1953: 127).

y en qué circunstancias la escuche. La relación entre un oyente de 65 años y el famoso “*Satisfaction*” de los Rolling Stones difiere por supuesto de la de un joven consumidor que descubre el Mersey Beat británico en los albores del siglo XXI. Mientras que para el primero la canción es la evocación de un tiempo ahora lejano, para el segundo no pasará de ser la añoranza por un tiempo jamás vivido (Appadurai 1996: 30). Quiero decir con esto, siguiendo a DeNora (2000: 63), que nuestras historias de vida son determinantes al momento de relacionarnos con las canciones que consumimos. Puede ser que algún joven salsero descubra en diez años “La vida es un carnaval” como un tema clásico de la salsa de finales del siglo XX; para mí, sin embargo, marcado por mi amarga experiencia carcelaria, seguirá siendo, en el futuro, mi canción de la cárcel.

Para Baudrillard lo cultural se produce en el terreno de los deseos individuales, es decir, en el sistema de las diferenciaciones personales que realizamos (2001: 175). Entonces la dimensión cultural de una canción no se halla exclusivamente en el proceso de producción, sino que se extiende a las adaptaciones y transformaciones que experimenta en el tiempo del consumo. Es obvio que ninguna disquera produjo “El extraño de pelo largo” o “*The song remains the same*” para que representen a comienzos del siglo XXI la música rock inglesa o beat argentina en una época concreta y devengan en símbolos culturales de dichos períodos. Pero es igualmente cierto que a la industria discográfica le resulta imposible impedir tales reescrituras, pues ella no ejerce ningún control sobre la forma en que los consumidores adaptan las mercancías musicales a sus vidas y las convierten en signos para la producción de contenidos culturales o individuales.

Para ejemplificar estas reflexiones quiero mostrar a continuación cuatro casos provenientes de mis investigaciones en Perú y Alemania que habrán de mostrar algunas de las maneras como las canciones son recontextualizadas o reinterpretadas social o individualmente.

Las biografías de las canciones: cuatro casos

El primer ejemplo que voy a comentar se refiere al huayno peruano “Flor de retama” del compositor ayacuchano Ricardo Dolorier Urbano. “Flor de retama” fue compuesto en el año 1969 como protesta contra una masacre de estudiantes ocurrida en la ciudad ayacuchana de Huanta, donde Ricardo Dolorier era profesor de nivel secundario. La dictadura militar del general Velasco Alvarado había decretado en ese año la supresión de la enseñanza gratuita en los colegios estatales, generando con ello una serie de revueltas estudiantiles que terminaron con la ocupación de un colegio por parte de colegiales y universitarios. El gobierno envió entonces tropas especiales, llamadas Sinchis, para desalojar a los ocupantes y restablecer el orden en el colegio. Las acciones de las fuerzas represivas fueron nefastas, dejando un saldo de 20 muertos, entre ellos algunos alumnos de Dolorier. Inspirado en estos acontecimientos, Ricardo Dolorier compuso el huayno “Flor de retama”, que fue grabado por primera vez en el año 1971 por el Trío Huanta, logando apenas una difusión local.

En la segunda mitad de los años 70 la cantante folclórica de orientación izquierdista Martina Portocarrero volvió a grabar la canción, invirtiendo el orden de la primera y segunda estrofas (véase el texto y el ejemplo musical 2). A diferencia de la versión del Trío Huanta, la de Portocarrero llegó a alcanzar enorme popularidad en todo el país, especialmente en los años 80.

Mientras tanto el panorama político peruano había cambiado sustancialmente. Perú había regresado a la democracia, pero se encontraba en una situación de violencia política debido a la lucha armada iniciada por el Partido Comunista del Perú, Sendero Luminoso, de orientación maoísta, que contaba con sólidas bases en la sierra de Ayacucho. Para frenar las olas de atentados y ejecuciones en la región, el gobierno democrático de Fernando Belaúnde envió nuevamente tropas de Sinchis a Ayacucho, quienes desataron una vez más una ola de represión contra la población civil, acusada, a menudo injustamente, de apoyar a la guerrilla. La nueva versión de “Flor de retama” –grabada con un evidente ímpetu marcial por Portocarrero–, pasó en ese contexto a convertirse en un himno contra las masacres policiales y, en algunas ocasiones, a expresar una cierta simpatía por las acciones insurgentes (Riveros 2005; Ritter 2006: 15,16). Un admirador de Portocarrero recuerda tiempo después en su página web: “No hubo manifestación en esos años en la cual no se cantara *Flor de retama*” (Pariona Reyes s/f)¹⁶. Su éxito fue tan grande que cantantes simpatizantes con el régimen conservador de Belaúnde se vieron obligados a cantar el tema para satisfacer al público en sus conciertos. Según refieren numerosos testimonios, incluso los Sinchis llegaron a identificarse con la canción, interpretándola antes de o durante sus operativos (Riveros 2005). En los siguientes diez años, diversos intérpretes grabaron alrededor de 30 versiones de “Flor de retama” con un gran acogida por parte del público, el cual consideraba que la canción sintetizaba categóricamente la represión del momento. Empero, la mayoría desconocía que la canción, originariamente, no hacía alusión a la violencia política de los años 80.



Gráfico 2: Carátula del disco *Martina Portocarrero en vivo* de la década de 1980

“Flor de retama” (versión de Martina Portocarrero)

Vengan todos a ver, ay vamos a ver...
en la plazuela de Huanta,
amarillito, flor de retama,
amarillito, amarilleando,
flor de retama.

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos22/rebelion-huanta/rebelion-huanta.shtml#flor>

Donde la sangre del pueblo,
ay, se derrama...
allí mismito florece,
amarillito, flor de retama,
amarillito, amarilleando, flor de Retama.
Por Cinco Esquinas están,
los Sinchis entrando están.
Van a matar estudiantes,
huantinos de corazón,
amarillito, amarilleando, flor de retama.
Van a matar campesinos,
huantinos de corazón,
amarillito, amarilleando, flor de retama.
Fuga:
La sangre del pueblo tiene
rico perfume,
huele a jazmines, violetas,
geranios y margaritas,
a pólvora y dinamita, ¡carajo! (bis)

Hoy “Flor de retama” es un símbolo de la guerra interna, desatada por Sendero Luminoso. Pero no sólo eso. En años recientes el etnomusicólogo peruano Renato Neyra interrogó al público asistente a conciertos de Martina Portocarrero que, tras un período de exilio, había regresado al país. Neyra, que estaba trabajando sobre música y violencia en el Perú, quería sondear qué significado se le atribuía al huayno en los años posteriores a la pacificación del país (Neyra 2011). Sorprendentemente, “Flor de retama” había dejado de ser un tema de lucha para sus consumidores. En el nuevo contexto, la canción era, ante todo, una evocación de años juveniles y sueños revolucionarios (comunicación personal de Renato Neyra): la protesta se había convertido en un instrumento de nostalgia.

Flor de Retama

Dolorier Urbano

Ven gan to dos a ver ay, va mos a ver ven gan to dos a ver

ay, va mos a ver En la pla zue la de Huan ta a ma ri llo to flor de re ta ma

a ma ri lli to a ma ri llean do flor de re ta ma en la pla zue la de

Huan ta a ma ri lli to flor de re ta ma a ma ri lli to a ma ri llean do flor de re ta

ma don de la san gre del pue blo ay, se de rra ma don de la san gre del

pue blo ay, se de rra ma a llí mis mi to apa re ce a ma ri lli to flor de re ta ma

a ma ri lli to a ma ri llean do flor de re ta ma a llí mis mi to flo re ce a ma ri

lli to flor de re ta ma a ma ri lli to a ma ri llean do flor de re ta ma

Por cin coes quin nas es tan los sin chis en tran does tan por cin coes qui nas es

2

Flor de retama 2

52 tan los sin chis en tran does tan van a ma tar es tu dian tes huan ti nos

57 de co ra zón a ma ri lli to a ma ri llean do flor de re ta ma

62 van a ma tar cam pe si nos huan ti nos de co ra zón a ma ri lli to a ma ri llean do

67 flor de re ta ma La san gre del pue blo tie ne ri co per fu me

73 La san gre del pue blo tie ne ri co per fu me hue le jaz mi nes vio

78 le tas ge ra nios y mar ga ri tas a pol vo ray di na mi ta hue le jaz mi nes vio

83 le tas ge ra nios y mar ga ri tas a pol vo ray di na mi ta

88 a pol vo ray di na mi ta

95

Ejemplo musical 2: “Flor de retama”

El *schlager* alemán “*Wir brauchen keine Lügen mehr*” (No necesitamos más mentiras) del popular cantante de la desaparecida República Democrática Alemana Frank Schöbel, sufrió transformaciones bastante parecidas (comunicación personal de Schöbel; Schöbel 1998: 532-559). Editada en el contexto político inmediato a la caída del muro de Berlín, en 1989, esta simple balada romántica en modo menor con fondo orquestal, devino, incluso contra la voluntad del intérprete, en un lema político contra el régimen socialista (véase el texto). Inmediatamente tras su aparición “*Wir brauchen keine Lügen mehr*” provocó una serie de reacciones por parte del gobierno debido a las implicaciones políticas que de forma soterrada permitía el título. Mas todos los intentos por acallarla fueron en vano. La canción caló hondo. Meses más tarde, cuando Frank Schöbel la interpretó en el Palacio de la República durante las celebraciones por la centésima transmisión del programa televisivo *Ein Kessel Bunes* —el programa de mayor audiencia en la RDA—, nadie la tomaba más por una inocente canción de amor, ni siquiera Schöbel, quien entretanto también se valía de ella para expresar su inconformidad con la situación en la RDA. “*Wir brauchen keine Lügen mehr*” se convirtió así en un símbolo de la resistencia democrática y por consiguiente fue entonada por las masas el 9 de noviembre de ese año, mientras caía el muro de Berlín y se abría la frontera entre las dos Alemanias.



Gráfico 3: Frank Schöbel (primero a izquierda) en un concierto de Schlager en Maastricht

“*Wir brauchen keine Lügen mehr*”

Wir verschweigen uns nichts mehr,
denn wir haben gelernt
Durch Verschweigen verliert man sich.
Und wir drehen jedes Wort
nicht mehr um zu seh'n,

“No necesitamos más mentiras”

No nos ocultamos más nada,
pues hemos aprendido
que en el silencio uno se pierde.
Y no rebuscamos más cada palabra
para ver que se esconde tras ella.

was darunter verborgen ist.
Und wir sperren uns nicht mehr
In's Lügendickicht ein,
wo wir selber gefangen sind.
Ich glaub dir weil ich lieb,
liebe weil ich glaub,
und die Zweifel vergangen sind.

Seit die Wahrheit in uns wohnt,
ist ein Wort nicht nur ein Wort
und wir lieben uns wie nie zuvor,
denn wir brauchen keine Lügen mehr,
wir brauchen keine Lügen mehr !

Ohne Angst vor dem Verrat
vertrau'n wir zwei uns an
Und wir geben uns völlig preis
Ohne Angst vor der Nacht umarmen wir uns
bis die Sonne die Nacht zerreißt

Y no nos quedamos más
en esa maleza de mentiras
en la que nos habíamos entrampado.
Te creo porque te quiero,
te quiero porque te creo
y hemos disipado las dudas.

Desde que la verdad nos habita
cada palabra es más que una palabra
y nos amamos como nunca antes,
pues no necesitamos más mentiras,
no necesitamos más mentiras.

Sin miedo a la traición
Nos franqueamos
Y nos confesamos abiertamente
Sin miedo a la noche nos abrazamos
Hasta que el sol destruya la noche

Pero tras la reunificación, la canción adquirió nuevos significados, pues al interior de la Alemania reunificada, ella aludía ahora a la patria perdida de los alemanes orientales. Una seguidora de Schöbel lo confiesa en una carta al intérprete¹⁷:

Soy una mujer de edad y, en verdad, no soy fan del schlager. Te conocía en los tiempos de la RDA y gustaba de algunos de tus temas, pero eso era todo [...] Después vino la llamada reunificación y a principios de los 90 te escuché diciendo "*Wir brauchen keine Lügen mehr*", necesitamos, en cambio, nuevos sueños, y bueno, eso me despertó ¿sabes? Desde entonces nos acostumbramos a oír las rimas de tus canciones y empezamos a sentirlas como parte de nuestro pasado (carta del 30/05/1998)¹⁸.

Tal cual demuestran estas líneas, fueron las nuevas circunstancias históricas, el renovado contexto, lo que adjudicó a la canción un significado más profundo, aunque texto y melodía permanecieran intactos, aunque se trate, incluso, de la escucha de una misma versión grabada (Mendívil 2008: 320). En ese sentido, no fue solamente el paso del tiempo lo que dio a la letra una nueva significación, sino su adaptación a una experiencia de vida social concreta.

Ya he dicho que la biografía personalizada de una canción se encuentra siempre en relación dialéctica con una interpretación colectiva. Ya hemos visto en el ejemplo último que estas reescrituras individuales escapan por completo a la intención del compositor. Puede

¹⁷ Agradezco a Frank Schöbel el haberme permitido tener acceso a su correspondencia privada para mi etnografía del *schlager*.

¹⁸ "Ich bin eine alte Frau und eigentlich kein Schlagerfan. So habe ich Dich in der DDR-Zeit zwar gekannt und auch einige Deiner Titel gemocht, aber das war es auch. [...] Dann kam die sogenannte 'Wende', Anfang der 90er Jahre hörte ich Dich dann mit 'Wir brauchen keine Lüge mehr', dafür aber 'wir brauchen neue Träume', das ließ mich aufhorchen. Wir gewöhnten uns wohl jetzt spätestens an, die Kehrreime Deiner Liebeslieder auch auf unser allgemeines Leben zu übertrage...".

igualmente acontecer lo contrario. En el año 2008 el guitarrista peruano Marino Martínez compuso un yaraví –un género no comercial y casi en extinción en el Perú–, dedicado a su madre, recién fallecida. “A Silvia del mar”, que recoge en el título el pseudónimo con que la madre de Martínez firmaba sus poemas, era un yaraví íntimo, según expresa el compositor, “más cercano a una carta de ausencia y despedida” que a una canción pensada para entrar en las listas de éxitos. Influenciado por algunos amigos cercanos a los cuales él había mostrado el tema, Martínez se animó a participar en el primer Festival Claro de la Canción Peruana que albergaba seis categorías: música andina, música criolla, música tropical, rock y pop, canción romántica y fusión. “A Silvia del mar”, para sorpresa del mismo compositor, se erigió como el yaraví ganador absoluto del Festival, imponiéndose incluso a categorías mucho más comerciales. De esta manera “A Silvia del mar” pasó a convertirse en una canción de éxito mediático, pese a su origen íntimo. La canción fue publicada en la edición del Primer Festival Claro en interpretación de Martínez y un año después fue grabada por la cantante Margot Palomino, quien la popularizó entre los consumidores de música ayacuchana con el siguiente texto, que difiere ligeramente del original:



Gráfico 4: Marino Martínez en el Festival Claro

“A Silvia del Mar” (versión de Marino Martínez)

La flor que me diste, madre
que en mi pecho se desangre
y llueva en todos los mares
hasta que el tiempo se acabe.

Si es larga la lejanía

y no existe ya el regreso
quiero dormirme en tu pecho
para calmar mi agonía.

El recuerdo de tus manos,
palomas que hoy se entristecen
me conduce por la noche
entre la hierba y la brisa,
madrugada, noche y día,
mezcla de llanto y de risa.

Quién sabe si volveremos a abrazarnos,
madre mía,
¿Quién sabe? Sólo anochece
sobre mi cuna vacía.

Mañana me iré temprano
a arroparme con tu nombre,
Teresa, la sembradora,
tras de mi canto tu aurora.

Con la grabación de Margot Palomino “A Silvia del mar” se convirtió en una mercancía y hoy en día puede ser adquirida al igual que cualquier otro producto de la industria discográfica. Ese ingreso al mundo mercantil y del consumo por parte de un público mayor, sin embargo, perturbó la relación entre el compositor y su obra. Martínez confiesa:

Recibí saludos de felicitación y alegría de amigos y compañeros de distintos lugares. Pero me pasó algo curioso. En reuniones posteriores de bohemia con estos amigos, solía suceder que me pedían que la cante, cosa difícil para mí no sólo porque no tengo una “performance” solista de cantautor, sino porque además era como desenterrar un profundo dolor en aras a quedar bien con los amigos [...]. El paso del tiempo, creo, que ha vuelto a poner las cosas en su lugar. El tema fue grabado sólo por Margot [Palomino] y los amigos ya no me piden que la cante con la insistencia de antes. De modo que la canción ha vuelto a ser del mundo de intimidad en que la compuse. [...] Se la canté a mi madre en su tumba, a la primera oportunidad que pude volver a Caraz [tierra natal de Martínez]. Siempre será para ella. (entrevista 04/09/2011)

El rechazo de Martínez a aceptar que una canción íntima devenga en un producto más de la industria de la música, muestra que si bien el capitalismo transforma objetos en mercancías al momento del intercambio, éstas, en el tiempo del consumo, pueden recuperar su valor de uso en el terreno individual.

Más no sólo los compositores están dotados de este poder, también los consumidores pueden crear significados personales al momento del consumo. Voy a referir un último ejemplo. Mientras trabajaba en EMI, recibí un día la llamada de una consumidora –a la cual me voy referir como la señora Kaufmann–, que buscaba la canción “*Je t’aime mon amour*” de la cantante alemana Claudia Jung, grabada con el acompañamiento en el piano del francés Richard

Clayderman. EMI había producido el tema como un artículo de promoción destinado exclusivamente a periodistas y disc-jockeys. Por motivos que no viene al caso ventilar aquí, tales productos, a menudo, terminan siendo ofrecidos por altas sumas en subastas en internet¹⁹. La señora Kaufmann se había enterado de la existencia del CD en foros de la red y había tratado de adquirir un ejemplar en algunas de las subastas mencionadas, mas sin éxito alguno. Por eso, se dirigió directamente al productor, a EMI. Pero en Alemania no está permitido vender productos no registrados expresamente para la venta. Cuando se lo comuniqué a la señora Kaufmann, ella rompió en llanto, refiriéndome que había conocido a su futuro esposo mientras “*Je t’aime mon amour*” sonaba en un bar y que desde entonces se había convertido en “su” canción, siendo por eso su mayor deseo conseguir un ejemplar de la misma como regalo de bodas. Si estaba terminantemente prohibido vender un compacto no registrado, nada nos impedía regalarlo. Después de consultarlo con mi jefa, quien se emocionó profundamente con la historia, se autorizó, sin costo alguno, el envío del CD de Jung y Clayderman a la señora Kaufmann. Más al hablar con la productora del producto, me encontré con la infortunada situación que el CD se había agotado en Alemania. Dicha colega, también conmovida por la historia, me puso en contacto con los colegas en Uden, en Holanda, donde se prensan los productos de EMI para Alemania. Después de tres semanas de innumerables llamadas, coordinaciones y otros ajeteos con la productora y con los colegas de Uden pude enviar finalmente el ejemplar deseado a la señora Kaufmann con lo cual, para expresarlo en el argot del *schlager*, hicimos un sueño realidad. La anécdota muestra que “*Je t’aime mon amour*” había adquirido una dimensión altamente personal para la señora Kaufmann y justamente eso había alterado su valor sustancialmente, llevándola a invertir mucho más de lo que un consumidor común pagaría habitualmente por un CD de temporada. Puede argumentarse en contra que la señora Kaufmann, a fin de cuentas, no gastó nada, pues el CD fue un regalo, mas sólo si se obvia la enorme cantidad de nervios, tiempo y esfuerzo puestos en la empresa. Si interpreto correctamente el accionar de la señora Kaufmann, creo que el CD, precisamente por ser un presente de EMI, obtuvo un carácter mucho más exclusivo y personal para ella. Tengo por eso la convicción, que, al menos mientras dure su matrimonio, la señora Kaufmann no renunciará a él, independiente de qué sumas le ofrezcan, pues su valoración como producto en el consumo es resultado de su interpretación personalizada y de una adecuación de la canción a su propia historia de vida (Mendívil 2008: 113-115).

Los ejemplos demuestran que el significado de las canciones no se agota al momento de la producción y que tampoco la producción de valor de las canciones concluye una vez finalizado el intercambio económico. Partiendo del principio del “fetichismo metodológico” de Appadurai, se hace evidente que es posible analizar las canciones como productos generadores de cultura en la etapa, también productiva, del consumo. ¿Qué enseñanza nos deja todo esto?

¹⁹ Durante el tiempo que trabajé en EMI recibí numerosas llamadas de personas que habían adquirido CDs de promoción en internet y que buscaban cerciorarse de que habían comprado productos originales. Gracias a esas llamadas de consumidores, que me indicaron lo que habían gastado por ellos, pude hacerme una idea de los precios que se pagaban por estas ediciones especiales en el mercado ilegal. Un CD de promoción equivale por lo general en cuanto a su producción al costo de un single. Sin embargo, en las subastas en internet, llega a cuadruplicar y hasta a quintuplicar su precio.

Conclusiones

A manera de conclusión quisiera ahora sistematizar un tanto la forma como se construyen las biografías sociales y personalizadas de las canciones. Al analizar los casos de “*Lili Marleen*” y “*Flor de retama*” bien podría calificarlos de productos de estrategias de traducción, pues es mediante traslaciones significantes que las canciones serán reformuladas en su estructura musical o textual. Esta estrategia, de hecho, nos acerca al amplio tema de las versiones *cover* que, a decir de Plasketes, son siempre un espacio en que confluyen intereses económicos con otros culturales, posibilitando de este modo nuevas nociones de autenticidad, originalidad, repetición, homenaje o crítica (2010: 2). Griffiths ha denominado a este tipo de traducción que producen las versiones *cover* “identidades en movimiento” (2002: 51-61). Estas pueden encerrar aspectos concernientes a posiciones ideológicas, de género o de estratificación social, por ejemplo, cuando grupos antagónicos –o divergentes– se apropian de un determinado tema, dándole una significación específica. Tal es el caso de los aliados, los nazis, la resistencia o los grupos Punk vascos al interpretar o consumir “*Lili Marleen*”²⁰. La traducción por ello, en cuanto interpreta y al hacerlo, elije o remarca significantes mientras obvia otros, pasa a ser el texto, y por tanto, el centro del análisis.

Una segunda forma, aplicable a las canciones “*I will keine Schokolade*”, “*Er gehört zu mir*”, “*The song remains the same*” y “*Wir brauchen keine Lügen mehr*”, podríamos denominarla de estrategia de recontextualización. En ellas no es el texto de las canciones ni su estructura musical la que es alterada sino apenas el lugar de la escucha y del consumo. Es aquí una dimensión performativa, en el sentido que da Small (1998: 16) a esta palabra, la que gana relevancia y la que determina el significado social o individual de las canciones. De este modo la canción subvierte sus propios significantes y sus propias implicancias al emitir enunciados desde un lugar diferente al originario. Ello implicaría de por sí el reconocimiento de que, más allá de la intención primigenia del compositor, los consumidores pueden siempre reformular significados en la música al momento de decidir dónde y para qué la escuchan. Los ejemplos consignados muestran asimismo que el desplazamiento histórico de las canciones las convierte en agentes de la memoria y en claros vínculos con otros tiempos.

La última estrategia bien puede ser considerada una subcategoría de la recontextualización y voy a tildarla de apropiación personal de las canciones. Como muestra el caso de “*A Silvia del mar*”, de “*Je t’aime mon amour*” –o en mi caso– el de “*La vida es un carnaval*”, es la historia personal con una canción la que condiciona la significación que ella alcanza a tener en la vida de uno. En este proceso la canción es adaptada a prácticas cotidianas o a historias de vida y

²⁰ En relación con la cuestión de género, por ejemplo, es interesante anotar que, pese a ser un tema de amor dedicado por un soldado a una mujer, sólo las versiones de intérpretes femeninas de “*Lili Marleen*” han alcanzado el favor del público. Ello arroja interrogantes sobre la relación entre intérprete, canción y lecturas del público. En esa misma dirección Schiffer ha analizado el caso del conocido tema “*My Way*”. Schiffer demuestra de manera convincente que las diferentes versiones se hallan en directa relación con el intérprete, con su estilo interpretativo y su bagaje cultural. Así las versiones de Frank Sinatra o de Claude François darán cuenta de un personaje que emite un mensaje privado a una mujer, confesándole el carácter particular de su vida, expresando de este modo la idea burguesa de la realización personal como fin último del individuo. La versión de Sid Vicious, por el contrario, racionaliza la violencia y el uso de drogas como paliativo al aburrimiento y adquiere un carácter más público y ofensivo al recurrir a los elementos genéricos del punk como lenguaje (Schiffer 2010: 86-87).

adquiere un valor económico en la fase del consumo, originando a veces un significado divergente con aquel que expresan las lecturas sociales existentes. Quiero decir, no obstante, que esta divergencia no tiene que devenir siempre en conflicto. Que “La vida es un carnaval” haya dejado de ser una salsa cualquiera para mí, por supuesto, no impide que siga siendo un éxito en las fiestas. Del mismo modo su carácterailable no merma en absoluto las significaciones personales, desprendidas por mi historia de vida. ¿Cuál es la diferencia con las contextualizaciones arriba mencionadas? Ese tipo de contextualización se diferencia de la anterior en que mientras que las primeras tienden a dar cuenta de procesos sociales y de dinámicas grupales, es decir, en un marco de negociación intersubjetiva, las segundas se remiten exclusivamente a instancias individuales y por tanto a contextos de orden privado.

Aun cuando se sobreentienda, tal vez sea necesario decir que este tipo de estrategias no se excluyen entre sí, pudiendo una lectura social, como en el caso de la fan de Schöbel, estar en combinación directa con apropiaciones personales. Es el caso de “El extraño de pelo largo”, satirizada –y por tanto traducida– y actualizada por Los Enanitos Verdes en la década de los años 80 en Argentina, sin que por ello perdiera su vínculo con el pasado hippie y con los 60, sin el cual, dicho sea de paso, no hubiera funcionado la parodia. O aún en el caso de “A Silvia del mar”, que al ser grabada por Margot Palomino, liberó al compositor de una *performance* pública, devolviéndole así a éste la posibilidad de retornar la canción a una esfera privada. ¿A quién pertenece la canción entonces? ¿al compositor? ¿a la intérprete? ¿al público que la consume? ¿a cada uno de ellos? Como las personas, las canciones cambian con el discurrir del tiempo, aunque sigan siendo las mismas. Mediante traducciones, recontextualizaciones y personalizaciones son re-escritas una y otra vez al ser aplicadas a situaciones y contextos concretos.

Es en el marco de este tipo de acciones que las canciones pasan, de ser bienes de consumo, a convertirse en bienes culturales, permitiendo a intérpretes y consumidores –con o sin experiencias carcelarias– desarrollar biografías sociales o personalizadas con ellas.

Bibliografía

- Andersen, Lale. 1972. *Der Himmel hat viele Farben. Leben mit einem Lied*. Stuttgart: Deutsche Verlags- Anstalt.
- Adorno, Theodor W. 2003. "Über den Fetischcharakter in der Musik". En *Dissonanzen. Einleitung in die Musiksoziologie*, pp. 14-50. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- _____. 1990. "On Popular Music". En: Frith, Simon & Andrew Goodwin (eds.), *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*, pp. 301-314. London & New York: Routledge.
- Adorno, Theodor W. & Max Horkheimer. 1947. "Kulturindustrie". En: Adorno, Theodor y Max Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*, pp. 144-198. Amsterdam: Querido Verlag N.V.
- Appadurai, Arjun. 1986. "Introduction: commodities and the politics of value". En: Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, pp. 3-63. London & New York: Cambridge University Press.
- Attali, Jacques. 1977. *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Baudrillard, Jean. 2001. *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenstände*. Frankfurt & New York: Campus Studium.
- Classen, Costance & David Howes. 1996. "Epilogue. The Dynamics and Ethics of Cross-Cultural Consumption". En: Howes, David (ed.), *Cross-Cultural Consumption. Global Markets, local Realities*, pp. 178-194. London & New York: Routledge.
- Crafts, Susan D., Daniel Cavicchi, Charles Keil and the Music in Daily Life Project. 1993. *My Music*. Hannover & London: Wesleyan Univeristy Press.
- Cortázar, Julio. 1953. "Gardel". *Sur* 223: 127-129.
- DeNora, Tia. 2000. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, Michel. 1976. "Die Macht und die Norm". En: Foucault, Michel, *Mikrophysik der Macht. Über Strafjustiz, Psychiatrie und Medizin*, 99-107. Berlin: Merve Verlag.
- _____. 1992. "Andere Räume". En: Barck, Karl-Heinz, Peter Gente, Heidi Paris & Stefan Richter (eds.), *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*, pp. 34-46. Leipzig: Reclam.
- Griffiths, Dai. 2002. "Cover versions and the Sound of Identity in Motion". En: Hesmondhalgh, David & Keith Negus (ed.), *Popular Music Studies*, pp. 51-64. London: Oxford Universty Press.
- James, David. 1989. "The Vietnam War and American Music". *Social Text* 23: 122-143.
- Jameson, Fredric. 1984. "Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism". *New Left Review* 146: 53-92.
- Kopytoff, Igor. 1986. "The cultural biography of things: commodization as process". En: Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, pp. 64-91. London & New York: Cambridge University Press.
- Lahire, Bernard. 2005. "Patrimónios individuais de disposições: para uma sociologia à escala individual". *Sociologia, Problemas e Práticas* 49: 11-42.
- Magnus Andersen, Litta. 1981. *Lale Andersen - die Lili Marleen. Lebensbild einer Künstlerin*. Frankfurt am Main, Berlin: Verlag Ullstein.

- Marx, Karl. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Dietz Verlag. Berlin.
- Mäsker, Mechthild. 1999. *Das schöne Mädchen von Seite eins: Die Frau im Schlager*. Rheinfelden: Schöuble Verlag.
- Mendívil, Julio. 2005. "Wie ich zu einem verfolgten Schriftsteller wurde, und wie ich seitdem alles darangesetzt habe, keiner zu sein". En: Thies, Sebastian, Susanne Dölle & Ana María Bieritz (eds.), *Exilbilder. Latienamerikanische Schriftsteller und Künstler in Europa und Nordamerika*, pp. 217-235. Berlín: Verlag Walter Frey.
- _____. 2007. "Auch Lieder entwickeln soziale oder verpersönlichte Biographien", *Systema* 21: 83-89.
- _____. 2008. *Ein musikalisches Stück Heimat: Ethnographische Beobachtungen zum deutschen Schlager*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Müller, Fanny. 1997. Pdup. En: Max & Moritz (eds.), *Schlager, die wir nie vergessen. Verständige Interpretationen*, 244-248. Leipzig: Reclam Verlag.
- Neyra, Renato. 2011. "Flor de retama. El canto de la memoria en tiempos de violencia política (Perú, 1980-2000)". *Folios* 6 (23): 54-65.
- Pariona Reyes, Eder. o/d. "Rebelión en Huanta. Junio 1969". En <http://www.monografias.com/trabajos22/rebelion-huanta/rebelion-huanta.shtml#flor>
- Peters, Christian. 2001. *Lili Marleen. Ein Schlager macht Geschichte*. Bonn: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland.
- Pfarr, Christian. 1997. *Ein Festival im Kornfeld. Kleine deutsche Schlagergeschichte*. Leipzig: Reclam Verlag.
- Plasketes, George. 2010. "Introduction: Like a version". En: Plasketes, George (ed.), *Play it Again: Cover Songs in Popular Music*, pp. 1-7. Surrey: Ashgate.
- Ritter, Jonathan. 2002. "Siren Songs: Ritual and Revolution in the Peruvian Andes". *British Journal for Ethnomusicology* 11 (1): 9-42.
- Riveros, Kamilo. 2005. *Una aproximación a la violencia política desde el cancionero popular: El caso de 'Flor de Retama'*. Manuscrito.
- Rosen, Jody. 2003. *White Christmas. Ein Song erobert die Welt*. München: Karl Blessing Verlag.
- Sahlins, Marshall. 1994. *Kultur und praktische Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schepping, Wilhelm. 1984. "Zeitgeschichte im Spiegel eines Liedes. Der Fall Lili Marleen – Versuch einer Summierung". En: Noll, Günther & Marianne Bröcker (eds.), *Musikalische Volkskunde-Aktuell. Festschrift für Ernst Klusen zum 75. Geburtstag*, pp. 435-464. Bonn: Verlag Peter Wegener.
- Schiffer, Sheldon. 2010. "The Cover Song as Historiography, Marker of Ideological Transformation". En: Plasketes, George (ed.), *Play it Again: Cover Songs in Popular Music*, pp. 77-97. Surrey: Ashgate.
- Schöbel, Frank. 1998. Frank Schöbel. *Frank und frei. Die Autobiographie*. Berlin: Das Neue Berlin GmbH.
- Seibt, Oliver. 2010. *Der Sinn des Augenblicks. Überlegungen zu einer Musikwissenschaft des Alltäglichen*. Bielefeld: transcript Verlag.

- Simmel, Georg. 1930. *Philosophie des Geldes*. München & Leipzig: Verlag Duncker & Humboldt.
- Small, Christopher. 1998. *Musicking. The Meanings of Performing and Listening*. Wesleyan: Wesleyan University Press.
- Sprenger, Ulrike. 1997. “Wer Sorgen hat, hat auch Konfekt”. En : Max & Moritz (eds.), *Schlager, die wir nie vergessen. Verständige Interpretationen*, pp. 75-91. Leipzig: Reclam Verlag.



Biografía / Biografia / Biography

Julio Mendívil es músico, escritor y etnomusicólogo peruano, radicado en Alemania. Ha sido docente en diversas universidades de Europa y América Latina e investigador adjunto del Departamento de Etnomusicología del Instituto de Musicología de la Universidad de Colonia (2004-2006) y del departamento de Etnomusicología de la Universidad de Música y Teatro de Hannover (2007-2008). Entre los años 2008 y 2012 dirigió la cátedra de etnomusicología de la Universidad de Colonia. Ha publicado los libros *La agonía del condenado* (León, 1998), *Todas las voces* (Lima, 2001), *Ein musikalisches Stück Heimat* (Bielefeld, 2008) y *Del juju al uauco* (Quito 2009), así como numerosos artículos en prestigiosas revistas europeas y latinoamericanas. Desde 2011 es vocero del grupo de trabajo de la Sociedad de Investigación Musical de Alemania, y desde 2012 presidente de IASPM-AL (International Association for the Studie of Popular Music-Rama Latinoamericana). Actualmente es director del *Center for World Music* de la Universidad de Hildesheim.

Cómo citar / Como citar / How to cite

Mendívil, Julio. 2013. “*The song remains the same?* Sobre las biografías sociales y personalizadas de las canciones”. *El oído pensante* 1 (2). <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/oidopensante> [consulta: FECHA].