



# Nuevas consideraciones sobre *Performing Rites*

*Simon Frith*

UNIVERSIDAD DE EDIMBURGO

[Simon.Frith@ed.ac.uk](mailto:Simon.Frith@ed.ac.uk)

ORCID: 0000-0002-9774-8722

Recibido: 18/10/2021

Aceptado: 18/10/2021

## RESUMEN

*Performing Rites. On the Value of Popular Music* se publicó hace 25 años. El objetivo del libro era abordar cuestiones de valor musical y demostrar que los argumentos que calificaban la música como buena o mala eran tan necesarios para la cultura musical popular como para el arte culto. El presente artículo examina los cambios en las prácticas y estudios de la música popular en el último cuarto de siglo y reflexiona sobre los efectos de dichos cambios en el discurso de valor. Los cambios que me interesan son la transformación digital de la comunicación musical, que origina formas nuevas de crear, consumir y compartir música; las fuerzas demográficas que han remodelado tanto la geografía como el ecosistema del mercado musical, y la aparición de música electrónica de baile en una nueva economía de la música «en vivo». ¿Qué significa, desde un enfoque sociológico de la estética, que la gente ya no se vea obligada a escuchar música que no le gusta? ¿Que los algoritmos hayan minado un sistema de autoridad musical (radio musical y prensa musical) que tiempo atrás se daba por sentado? ¿Que bailar sea una forma tan importante de escuchar? ¿Qué es un «músico» en la era digital? Al abordar estas cuestiones, reconozco también que, del mismo modo que las posibilidades históricas y discursivas configuran a quienes crean y escuchan música popular, dichas posibilidades también configuran a quienes la estudian. Tenemos la libertad de estudiar lo que nos gusta y de la manera que nos gusta, pero solo en las circunstancias en las que nos encontramos. ¿Cómo han cambiado estas circunstancias desde 1996?

**Palabras clave:** valor; música popular; escuchar; bailar; transmitir; elección

## ABSTRACT. *Performing Rites* revisited

*Performing Rites. On the Value of Popular Music* was first published 25 years ago. The aim of the book was to address issues relating to musical value and to show that arguments about whether music was good or bad were as vital for popular music culture as for high art. In this paper, I consider the changes in popular music practices and studies that have occurred over the last quarter of a century and reflect on the effects these changes have had on value discourse. The changes that interest me are the digital transformation of musical communication, leading to new ways of making, listening to and sharing music; the demographic forces that have reshaped both the geography and the ecology of the music market; and the emergence of electronic dance music in a new economy of 'live' music. What does it mean for a sociological approach to aesthetics that people no longer have to listen to music they do not like? That a once commonly overlooked and undervalued apparatus of music authority (music radio and the music press) has been undermined by algorithms? That dancing is such an important way of listening? What is a 'musician' in the digital age? In addressing these questions, I acknowledge too that, just as popular music makers and listeners are constructed as such by their historical and discursive possibilities, so, too, are popular music scholars. We are free to study what and how we like but only under the circumstances in which we find ourselves. How have these circumstances changed since 1996?

**Keywords:** value, popular music, listening, dancing, streaming, choice

**SUMARIO**

Introducción  
Elegir música  
Escuchar música  
Hacer música  
Conclusión  
Referencias bibliográficas  
Nota biográfica

**Autor para correspondencia / Corresponding author:** Simon Frith. The University of Edinburgh, Edinburgh College of Art, 74 Lauriston Place Edinburgh, EH3 9DF.

**Sugerencia de cita / Suggested citation:** Simon, F. (2024). Nuevas consideraciones sobre *Performing Rites*. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 138(1), 18-32. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.1>

**INTRODUCCIÓN**

En un principio, redacté este artículo como discurso de apertura del 17.º Congreso de la IASPM, celebrado en Gijón en junio de 2013. Para mí fue un placer recibir el encargo de presentar esta ponencia porque le debía mi carrera a la IASPM, una organización exigente que ofrecía un magnífico apoyo a aquellos que inicialmente estábamos interesados en establecer la música popular como campo académico de estudio, y agradecía la invitación en especial porque en aquel momento

estaba llegando al final de mi carrera: aquel mes de agosto me retiré de la docencia a jornada completa y ese fue mi último evento de la IASPM. Pero también me sorprendió. Rara vez voy a conciertos de grupos de música veteranos que tocan sus viejos éxitos y no considero que el futuro de los estudios de la música popular se encuentre en la celebración de lo que tiempo atrás pensábamos que podría ser. El valor de la música popular radica en la forma en que se refleja en el presente y sugiere un futuro, no en su capacidad

de hacernos sentir bien sobre el pasado. Y lo que vale para los viejos roqueros que ensayan las canciones de siempre vale también para los viejos académicos que ensayan los argumentos de siempre. Me sorprendió particularmente que me pidieran a mí, miembro fundador de la IASPM, presentar un congreso organizado en torno al tema de «cuestionar las ortodoxias».

Tras pensarlo un poco, decidí que la mejor manera de abordar mi cometido era a través del libro que escribí en 1996, *Performing Rites*. Los objetivos de *Performing Rites* eran mostrar, en primer lugar, que un sociólogo podía abordar cuestiones de valor musical que se consideraban terreno de los filósofos y principalmente con relación a la música clásica y, en segundo lugar, que tales cuestiones eran esenciales para el funcionamiento de la música popular. Mi punto de partida fue que los argumentos que califican la música como buena o mala, correcta o incorrecta, implican constantemente a quienes hacen y escuchan música popular; son fundamentales para toda la vida cultural y no solo para la alta burguesía del mundo del arte. También quería cuestionar una rama de estudios culturales dominante en aquel momento que no veía lugar para los juicios de valor en el aula.

Mi enfoque hundía sus raíces en la sociología marxista. Dicho de otro modo, creía que la gente —músicos, fans— era libre de definir sus propios criterios y elecciones musicales por sus propias razones individuales, pero que tales criterios y elecciones siempre se daban en circunstancias históricas no de su propia elección: circunstancias materiales (los efectos de la tecnología, el comercio, la educación y el poder institucional de diversos tipos) y circunstancias discursivas (cómo se expresan y entienden la elección y los valores musicales). Argumentaba que los juicios estéticos son, necesariamente, construcciones sociales. Están determinados incluso en las circunstancias más individuales por lo que es posible, lo que es imaginable y lo que es explicable.

La primera cuestión que plantea este trabajo, pues, es que las circunstancias materiales y discursivas han cambiado desde 1996 y, por lo tanto, la construcción

social de los juicios de valor en la música popular debe volver a examinarse. Los motores del cambio cultural siguen siendo la tecnología, la demografía y la ideología, y los últimos veinticinco años de historia de la música popular han sido moldeados por el mayor dominio de los medios digitales para crear, almacenar y escuchar música, por los efectos continuos del envejecimiento y el cambio generacional y por las últimas manifestaciones de la globalización y el movimiento de personas, productos e ideas entre fronteras culturales y geográficas. Estas fuerzas históricas han impulsado la aparición de nuevas costumbres sociales y políticas, pero a la vez se han visto impulsadas por estas últimas.

Evidentemente, los efectos de estos cambios han sido objeto de estudio por parte de los académicos de la música popular y no pretendo realizar aquí un resumen o una crítica de su trabajo. Mi interés es más limitado: ¿qué repercusión tiene la historia reciente de la música popular en los argumentos sobre el valor y el discurso que plasmé en *Performing Rites*? Y una complicación añadida al respecto es que no solo es la cultura musical popular la que ha cambiado desde 1996; también lo ha hecho la academia. Si las circunstancias históricas y las posibilidades discursivas configuran a quienes hacen y escuchan música popular, estas también configuran a los académicos de la música. Tal vez tengamos la libertad de estudiar lo que nos gusta y de la manera que más nos gusta, pero solo en las circunstancias en las que nos encontramos, materiales e institucionales, intelectuales y conceptuales. Por lo tanto, los Estudios de Música Popular constituyen una iniciativa académica construida socialmente, con respecto tanto a lo que se estudia como al modo en que se conciben los temas de investigación. Si la música popular se puede definir, en líneas generales, como la música que le gusta a la gente, la cuestión es: ¿a qué gente? Y no cabe duda de que en el desarrollo académico de los estudios de música popular se ha considerado a cierta gente como más relevante que otra (los punks, por ejemplo, más relevantes que quienes realizan musicales o quienes van a verlos) o de que nuestro concepto de la gente que importa ha cambiado con el tiempo, en respuesta a los desafíos

políticos de la sociología feminista y los estudios de la cultura negra, por ejemplo.

Siempre se han reconocido algunas de las limitaciones de nuestro trabajo como académicos de la música popular: las condiciones académicas de empleo y docencia, los efectos del territorialismo disciplinario y las jerarquías de estatus o la política de financiación para la investigación. La IASPM se fundó en respuesta a esa indiferencia u hostilidad institucional. Sin embargo, los intereses académicos también están determinados por las experiencias de los académicos fuera de la academia, por la vida familiar, la edad y la mayor seguridad económica. El transcurrir del tiempo tiene sus propios efectos en la acumulación de conocimiento; la tecnología digital ha cambiado la forma de estudiar la música tanto como ha cambiado la forma de hacer música. Un problema actual, por ejemplo, es la sobrecarga de conocimiento. Cuando escribía *Performing Rites* tenía una certeza razonable de que había leído toda la literatura académica relevante sobre música popular en inglés y estaba al corriente de las obras más significativas en otros idiomas. En el momento en que se publicó el libro, tuve que aceptar que a partir de entonces mi esperanza sería leer solo una pequeña selección del trabajo académico disponible. Cada vez más académicos desarrollaban Estudios de Música Popular en más países y en más disciplinas. Sumemos a esto la dialéctica de las generaciones académicas, con cada nuevo grupo de estudiosos argumentando en contra de sus predecesores y los efectos de la moda académica. Con el paso del tiempo, algunos nombres clave (Adorno, Attali, Becker, Bourdieu...) han sido recurrentes y posteriormente han desaparecido en los debates de los congresos de la IASPM, mientras que los conceptos otrora dominantes (como el de las «subculturas») han dado paso a nuevas inquietudes intelectuales («identidad», por ejemplo).

Puedo ilustrar la interacción de los cambios en las circunstancias personales y profesionales con mi propia experiencia. Cuando escribí *Performing Rites* (que estaba basado en un programa de seminarios para postgraduados), impartía clases en un centro de estudios mediáticos, era crítico de rock en activo, formado

en el discurso del Reino Unido / EUA, y era miembro activo de la red europea de debate de la IASPM. Diez años más tarde daba clases en un departamento de música tradicional y tenía compañeros y alumnos de música, lo que significaba involucrarme no solo en la musicología, sino también en la psicología y la fisiología de la música, temas curiosamente ausentes en los estudios de música popular. A todos los efectos, había dejado de ser crítico de rock (aunque seguía presidiendo el jurado del Mercury Music Prize) y mi investigación entonces se centraba en la música en vivo más que en la música grabada. Por motivos familiares, había dejado de viajar al extranjero; pasaba mucho más tiempo con músicos que con periodistas y mis alumnos de postgrado tenían preocupaciones muy diferentes a las de los alumnos a quienes había dado clase en las primeras décadas de mi carrera.

Si las cuestiones que me interesan ahora no son las mismas que cuando escribí *Performing Rites*, ello se debe a que yo he cambiado y la cultura musical popular ha evolucionado. Tal como lo veo hoy en día, parece claro que el estudio de la musical popular (y la IASPM en particular) fue inicialmente una respuesta al surgimiento de una forma determinada de hacer música, el rock, que estuvo definido por tres factores sociológicos: las discográficas dominaban el negocio de la música, los jóvenes dominaban la creación y el consumo de música y las ideas románticas sobre la autenticidad dominaban el discurso crítico. Mi primer libro académico, *Sociología del Rock*, publicado en 1978, se vio ciertamente condicionado por estos factores y, en particular, por la necesidad de teorizar las diferencias sociológicas del rock con respecto a la música popular/de masas, por un lado, y la música clásica/culta, por otro. Estas cuestiones también influyeron en *Performing Rites*.

Ese es uno de los motivos por los que el libro ahora parece estar desfasado. El rock sigue siendo una forma significativa de música popular, pero ya no es la piedra angular de un ecosistema comercial o cultural. El acceso a la música, por ejemplo, actualmente está monopolizado por empresas de *streaming* como Spotify, Apple Music o YouTube, más que por las tiendas de

discos o las emisoras de música. A principios de la década de 2020, la industria musical corporativa tal vez se hubiera recuperado de la caída de las ventas de discos que se produjo en el cambio de siglo —sin duda era más rentable que nunca—, pero esto se debió a que se había adaptado con éxito al nuevo comercio del *streaming* digital. Las compañías discográficas también han tenido que adaptarse al auge de las corporaciones globales de música en vivo, como Live Nation, y al notable crecimiento de la economía de los festivales. Lo que antes era la música de los jóvenes se escucha hoy en día en homenajes y actuaciones de bandas tributo, mientras que la música en vivo más popular del nuevo milenio, la música electrónica de baile, tiene una estética muy diferente a la de los locales *indie* o los conciertos de rock en estadios.<sup>1</sup>

¿Cómo han afectado estos cambios a los discursos de valor en la música popular? En el resto de este trabajo abordaré esta cuestión bajo tres epígrafes: elegir música, escuchar música y hacer música.

---

## ELEGIR MÚSICA

La poeta inglesa Lavinia Greenlaw recuerda su adolescencia en Essex en la década de los setenta con estas palabras:

Esperar a escuchar una canción era como esperar que un autobús llegara a aquel pueblo. Me podía estar hasta una hora plantada al borde de la carretera esperando a un autobús que no llegaba, incapaz de aceptar que no estuviera a punto de aparecer, con la certeza de que, en cuanto entrara en casa y cerrara la puerta, entonces llegaría. Mientras esperaba a escuchar en la radio lo que me gustaba, me veía obligada a pasar horas escuchando otra música, pero entonces podía sonar algo más que me llamara la atención. Me entusiasmaba con una canción para luego distraerme con otra. Había canciones

que me venían a buscar y se aseguraban de que me las siguiera encontrando hasta que un día las tuviera en la cabeza y quisiera escucharlas. Echaba de menos algo que no poseía. ¿Qué otra forma más delicada de seducción podría haber? (Greenlaw, 2021: 57)

Uno de los efectos más significativos de la revolución digital es que los adolescentes ya no tienen que escuchar música que no les gusta. Yo lo hice hasta 2016. Cada año, como presidente del jurado del Mercury Music Prize, me enviaban unos 250 CD que tenía que escuchar en un plazo de unas seis semanas. Sin embargo, esta era una experiencia cada vez menos común y uno de los cambios más notables en el funcionamiento del premio Mercury en términos de *marketing* es que, mientras que en 1993 la gente se arriesgaba con un álbum preseleccionado y sus ventas aumentaban significativamente, ahora la gente prueba una canción o dos en Spotify y el efecto en las ventas es mucho menor. Merece la pena destacar esto porque históricamente, como recuerda Lavinia Greenlaw, una parte importante de la cultura musical popular consistía en escuchar cosas que no nos gustaban, en función de la organización de la programación de radio y televisión, el número limitado de los puntos de venta de música en el país y el conservadurismo de las clases de música en las escuelas. El riesgo de comprar un álbum (cuando dejaban de ser recopilaciones de éxitos) era que uno se gastaba el dinero sin haber escuchado la mayor parte del disco. El principal efecto de la tecnología digital sobre el consumo de música, en resumen, ha sido cambiar la naturaleza de la elección del consumidor.

De joven, el problema no era solo elegir la música que a uno le gustaba de entre lo que se escuchaba, sino también tratar de descubrir lo que no se escuchaba. Ir a la caza de discos y coleccionar rarezas discotequeras era una necesidad para el aficionado a la música popular, al igual que expresar una opinión sobre lo que se escuchaba, gustara o no. En cambio, ahora no es necesario tener una opinión, por ejemplo, de Ed Sheeran, ni siquiera de Beyoncé, porque no hace falta que los escuche. Si antes escuchábamos músi-

---

<sup>1</sup> Para tener una visión general de los cambios en la economía política de la música en el Reino Unido entre 1950 y 2015, véase Frith et al. 2013, 2019 y 2021

ca que nos gustaba en un contexto poco favorable (programas de entretenimiento ligero en la radio, por ejemplo), ahora la música que nos gusta es el contexto para todo lo demás que escuchamos. Creo que ese es uno de los motivos por los que mucha gente mayor de 40 años piensa que actualmente la música es menos importante para la juventud, aunque la cuestión es, más bien, que es importante de otro modo. Björn Ulvaeus, integrante de Abba, presentaba una campaña para garantizar que todos los que participen en la grabación de un disco reciban una recompensa adecuada en la economía de la música digital; esto es lo que explicaba al periodista de la BBC Mark Savage (22 de septiembre de 2021):

Queremos volver a experimentar lo que era abrir un álbum de doble funda y escuchar las canciones mientras leíamos las notas que lo acompañaban. Creo que es una experiencia muy valiosa que los jóvenes que escuchan música hoy en día se están perdiendo.<sup>2</sup>

Sin embargo, no explica *por qué* es una experiencia tan valiosa.

Ciertamente se podría decir que, si ya no es necesario justificar lo que se elige escuchar (porque ya no hay que argumentarlo), entonces no hay ninguna razón de peso para formar parte de una audiencia «informada». De ahí la disminución de la demanda de críticos, de una autoridad crítica, como señala el debilitamiento de la prensa musical. La cuestión ahora no es cómo se habla de música, sino si se habla de ella. Históricamente, la audiencia era aclamada públicamente, por así decirlo, por periodistas, locutores y el ruido de los departamentos de ventas de discos; así funcionaba el *marketing* musical. ¿Pueden los algoritmos realizar este trabajo de configuración de una audiencia? ¿Cómo se configuran actualmente los gustos del público?

El mismo día que la BBC informaba de la nostalgia de Björn Ulvaeus por las notas de los álbumes, *The Guardian* destacaba un trabajo de investigación publi-

cado en la revista *Proceedings of the Royal Society* que sugería que un modelo matemático que describía la propagación de una enfermedad entre la población funcionaba igual de bien a la hora de describir las tendencias de descarga de canciones.

Dora Rosati, autora principal del estudio y graduada en matemáticas y estadísticas por la Universidad McMaster de Ontario, Canadá, junto con sus colegas, se preguntaba si podrían aprender algo sobre cómo las canciones se popularizan mediante el uso de herramientas matemáticas que normalmente se aplican más bien a estudiar la propagación de enfermedades infecciosas.

El equipo recurrió a una base de datos de casi 1.400 millones de descargas individuales del servicio de *streaming* de música MixRadio, ya desaparecido. Centrándose en las 1.000 canciones más descargadas en el Reino Unido entre 2007 y 2014, midieron hasta qué punto un modelo estándar de epidemia, denominado modelo SIR, coincidía con las tendencias de descargas de canciones a lo largo del tiempo.

Rosati afirmaba: «Esto implica que muchos de los procesos sociales que impulsan la propagación de enfermedades, o análogos a esos procesos, también podrían estar impulsando la difusión de canciones. Más concretamente, respalda la idea de que tanto la música como las enfermedades infecciosas dependen de las conexiones sociales para extenderse entre la población.

«En el caso de una enfermedad, si entras en contacto con alguien que está enfermo, entonces tienes una cierta probabilidad de contraer dicha enfermedad. Con las canciones es muy parecido. La gran diferencia es que en el caso de las canciones, no tiene por qué ser un contacto físico; podría ser que mi amigo haya usado esta nueva canción en su historia de Instagram, así que ahora voy a ir a buscarla».<sup>3</sup>

2 <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-58643787>

3 <https://www.theguardian.com/science/2021/sep/22/mathematicians-discover-music-really-can-be-infectious-like-a-virus>

Los estudiosos de la música popular tradicionalmente se han visto a sí mismos como fans, como coleccionistas, que acumulan el conocimiento auditivo que les da autoridad para actuar como promotores o comisarios implícitos. ¿Sigue siendo viable esta afirmación en el mundo de la audiencia digital? Tal vez nuestra función ahora sea *distinguirnos* de la audiencia de a pie, ya sea como historiadores, archiveros y custodios de un pasado en el que nadie más tiene mucho interés o a través de nuestra obligación con la música poco popular, con la música que nadie escucha. La primera tarea implica convertirse en expertos en memoria musical, realizar estudios críticos de las industrias del homenaje y la nostalgia, y preocuparse por la conservación y el archivo de los objetos materiales de la música popular y sus huellas. La segunda tarea consiste en hacer que lo que no se escuche se escuche en un momento en que la gente puede elegir escuchar lo que quiera.

Sin embargo, queda una pregunta por responder: ¿qué tipo de autoridad pueden reclamar los académicos de la música popular en la era digital? ¿Por qué debería interesarle a alguien lo que decimos? Los primeros académicos del rock, como yo, tendíamos a considerarnos críticos, aunque, en general, los académicos no son precisamente buenos críticos. Rara vez se preocupan por lo que realmente escucha la gente.

Hace muchos años acudí a una reunión de la entonces ejecutiva de la IASPM en casa de Philip Tagg, en Gotemburgo. La reunión coincidió con el Festival de Eurovisión, que se celebraba ese año en Suecia. En la radio sueca se les ocurrió la brillante idea de que nosotros —como IASPM— diéramos nuestra opinión experta de quién debería ganar después de todas las actuaciones. Cuando apareció la primera actuación en el televisor de Philip, un miembro de la ejecutiva, que no era europeo, se quedó tan horrorizado que se inició un debate sobre la música popular, la explotación comercial, la corrupción de las audiencias, etc., una discusión tan acalorada que, cuando nos llamaron de la radio sueca, no pudimos hacer ningún comentario porque no habíamos visto ninguna de las actuaciones.

Este es un ejemplo de cómo los académicos de la música popular que actúan como críticos están menos preocupados por lo que hay —los sonidos— que por lo que no hay —su significado—. La música es sinónimo de otra cosa, representa algo o necesita ser interpretada, significa algo que se esconde detrás, debajo o en lo más profundo de los sonidos reales que llegan a nuestros oídos. Como consecuencia, se da una especie de negligencia investigadora. Seguimos sin entender bien qué hace alguien que escucha música y qué es escuchar música. Existen estudios útiles sobre la ideología de la escucha —la construcción de la audiencia silenciosa, atenta y autónoma en la sala de conciertos del siglo XIX, por ejemplo—, pero hay poca evidencia de que la gente, incluso en las salas de conciertos, escuche la música así (aunque sepa cómo comportarse como si lo hiciera). Y es aún más dudoso que este modo público de escuchar sea la forma en que se escucha la música clásica en casa.

El relato más sugerente que conozco sobre el hecho de escuchar música popular lo escribió Franco Fabri, describiendo en una conversación publicada su experiencia al escuchar un álbum del grupo británico The Shadows. Describe un estado mental a medio camino entre la vigilia y el sueño, una especie de suspensión consciente del pensamiento controlado para que el flujo de la música determine el flujo de retazos de imágenes, emociones, recuerdos, sentimientos.<sup>4</sup>

En cambio, los sociólogos, ya sea Bourdieu dando cuenta de las audiencias de música clásica en los años cincuenta o estudiosos más recientes cuando escriben sobre los festivales de música de la década de 2010, tienden a tratar la escucha musical como una ocasión para algo más: una muestra de «distinción» o la expresión de una «identidad». Sin embargo, esto no responde a la pregunta que me interesa: ¿qué hacen realmente quienes escuchan música *como audiencia*?

---

4 Véase Fabri y Quiñones 2014.

## ESCUCHAR MÚSICA

En el otoño de 2021 *The Guardian* entrevistaba al británico Sir Lucien Grainge, director de la corporación mundial Universal Music, con sede en Nueva York. Grainge explicaba al periódico por qué los propietarios de la compañía, el conglomerado francés Vivendi, habían decidido que Universal cotizara en bolsa de manera independiente. El rendimiento de Universal estaba en auge gracias al aumento de la escucha digital. Diez años antes, cuando las ventas de discos se habían desplomado y el *streaming* aún no producía ingresos significativos, Universal había ingresado 4.200 millones de euros y obtenido un beneficio de 507 millones de euros. La compañía estaba entonces en vías de obtener unos ingresos anuales de alrededor de 8.000 millones de euros y unos beneficios anuales potenciales de 1.500 millones de euros. Grainge sugería lo siguiente:

Hay mucho más por venir, muchas oportunidades. Los índices de penetración de los servicios digitales en algunos de los países más grandes aún no han alcanzado los de los mercados más maduros, por lo que hay mucho margen en esos mercados clave. Y si a eso le sumamos que los fans escuchan cada vez más música a través de altavoces controlados por voz, coches conectados, redes sociales, juegos, gimnasios, etc., se entiende por qué creemos que estamos solo al principio de una nueva ola de consumo de música. Esta ola está teniendo lugar en diversas plataformas, algunas de las cuales ni siquiera estaban en el radar hace apenas unos años.

Mark Mulligan, analista de Midia Research, confirmaba que alrededor del 10 % de los casi 22 mil millones de dólares en ingresos globales en *streaming* en 2020 procedían de los ingresos por licencias de escucha en plataformas como Facebook, a través de altavoces inteligentes como Alexa, de Amazon, en juegos como Fortnite y del negocio de la bicicleta estática en casa. En sus propias palabras:

La música está llegando a todas partes. Además de los programas de televisión, los juegos, la publicidad, TikTok, Peloton, se está produciendo un gran crecimiento en Instagram. El *streaming* fue

como el arranque que necesitaba el corazón de la industria. Lo ha puesto en marcha y mantiene las luces encendidas. Pero no se acaba aquí. Los inversores compran catálogos musicales y los mercados emergentes registran un fuerte crecimiento. Todo esto hace que la industria musical atraiga el interés de los inversores. La industria parece estar en pleno crecimiento.<sup>5</sup>

Tampoco parece que tenga mucho que ver con lo que era en la época del rock y está organizada en torno a formas muy diferentes de escuchar música, lo que también se evidencia en otro efecto de la creación de música digital: el éxito comercial de la música electrónica de baile. De hecho, el baile siempre ha sido una de las formas más importantes de escuchar música popular, pero no ha interesado mucho a los investigadores de influencias roqueras. Los antropólogos llevan mucho tiempo sosteniendo que la música y el baile no pueden tratarse como actividades separadas, pero los estudiosos de la música popular han ignorado el baile por completo o lo han asociado a géneros musicales pop menos significativos. En la práctica, sin embargo, la historia de la música popular no puede disociarse de la historia del baile, de quién baila con quién, dónde, cuándo y cómo.

La evolución de la música popular en Gran Bretaña durante la postguerra, por ejemplo, estuvo impulsada por las necesidades de quienes bailaban: bailar jazz en los clubs sentó las bases de lo que luego serían los clubs de rock and roll y R&B, los clubs de blues, las discotecas y los clubs de baile. La novedad de los años cincuenta no era que los jóvenes pasaran mucho tiempo bailando (también lo hacían en los años treinta y cuarenta), sino que esta vez pasaban cada vez más tiempo bailando en locales a los que solo acudían jóvenes. El significado del baile para la juventud puede relacionarse claramente con el cortejo y la sexualidad, pero el baile también era un escenario en el que se escuchaba música, en el que el significado/valor de la música estaba relacionado con las articulaciones y

5 <https://www.theguardian.com/music/2021/sep/21/universal-chief-growth-digital-listening-boom-record-music-flotation-lucian-grainge>

respuestas físicas. En el periodo 1950-1967 tuvieron lugar en el Reino Unido dos tipos de luchas ideológicas sobre la manera de escuchar música: la escucha silenciosa frente a la escucha ruidosa (un problema constante) y la escucha como espectáculo (ver al grupo) frente a la escucha como participación (bailar). Los promotores tenían problemas cuando un grupo de personas quería ver a los artistas y otro quería bailar con su música. Era difícil organizar el espacio para que ambos grupos pudieran estar satisfechos.

Desde que escribí *Performing Rites* la importancia cultural de la pista de baile se ha vuelto más evidente, pero todavía nos faltan estudios sociológicos del baile como forma de escuchar.<sup>6</sup> ¿Cómo entienden quienes bailan los placeres relativos del impulso narrativo y la repetición o el modo en que su atención cambia entre capas de sonido? ¿Cómo se relaciona la capacidad de escuchar diferentes patrones sonoros con la experiencia de moverse al ritmo que marcan? Lavinia Greenlaw sugiere lo siguiente:

Tal vez el baile es la forma definitiva de amplificación. Escuchas una canción y tu cuerpo la hace sonar más fuerte. Tú también empiezas a sonar más fuerte, a ser más tú misma y a estar más liberada. Siempre me ha costado resistirme a bailar y me sonrojo de lo mucho que me gusta. A veces bailo porque me siento demasiado tímida para entablar una conversación. O me siento sobreexcitada y al instante intento contenerme. ¿Me basta con una buena canción para abandonar mi yo comedido? ¿Quién es esa criatura alarmante que se siente obligada a lanzarse por ahí? La retengo y trato de bailar con la misma despreocupación que quien no sabe estarse quieto mientras habla (Greenlaw, 2021: 58-9).

Uno de los nuevos términos del apéndice de 2013 del *Oxford English Dictionary* era *dad dancing*, que definía como «el tipo de baile característico de los

padres en las bodas y que avergüenza a sus hijos» y que la revisión de 2014 del *Chambers Dictionary* define como «baile con un vergonzoso desprecio por el ritmo y la moda, considerado característico de los hombres de mediana edad». Tales definiciones, como la autorreflexión de Greenlaw, plantean todo tipo de interrogantes sobre la función del baile en las relaciones sociales que conforman la escucha de música. Desde la perspectiva del rock, una particularidad del baile es que no se centra en que nadie sea la estrella: en la pista de baile la música se experimenta a través de los cuerpos de quienes bailan, no de los intérpretes, mientras que el trabajo del DJ cuestiona la supuesta distinción entre creatividad en el estudio y creatividad en el escenario. La respuesta comercial a estas confusiones fue la comercialización de los «súper DJ», que encarnaban un nuevo tipo de artista estrella, pero esto solo planteó más preguntas: ¿quienes bailan escuchan (o quienes escuchan bailan) siguiendo al súper DJ, la música que pincha o ambas cosas a la vez? ¿Quién hace la música en este caso?

## HACER MÚSICA

En septiembre de 2021, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido publicó un informe exhaustivo de los «ingresos de los “creadores de música” en la era digital». Una de sus conclusiones más sólidas fue que «no hay evidencia de que haya existido una época en la que la música grabada fuera la base de unos ingresos sustanciales para un gran número de músicos, ni siquiera cuando los ingresos totales eran más altos...» (Hesmondhalgh et al., 2021: 18). La mayoría de los músicos no viven de los derechos de autor, la venta de discos o las licencias, sino de la venta de sus servicios. Para ellos, la música es un arte, no un artículo de consumo. Esto era cierto cuando la industria discográfica dominaba el negocio de la música entre las décadas de 1950 y 1990 y lo es ahora, cuando ya no lo hace. ¿Qué consecuencias tiene?

En primer lugar, se trata de cuestionar el tratamiento académico dominante de los músicos en términos de su autoexpresión creativa (la noción romántica que

<sup>6</sup> La revista pionera *Dancecult* aborda estas cuestiones y fomenta el estudio etnográfico, pero sus artículos a menudo parecen sugerir que importan más los significados que las prácticas. Es como si los filósofos se sintieran más atraídos por la pista de baile que los sociólogos.

sustentaba el discurso del rock) y sugerir que deberíamos entender a los músicos como trabajadores y no como artistas, como gente que hace música no para sí misma sino para otra gente, para ocasiones, necesidades y fines sociales. La cuestión no es contraponer lo artístico a lo comercial, sino lo que se considera excelencia en las habilidades y técnicas artesanales y quién es el mejor juez al respecto.

En segundo lugar, la creación de música es un proceso colectivo. La «creatividad» implica jerarquías de colaboración entre diversos trabajadores de la música: no solo los intérpretes, instrumentistas y cantantes, sino también las personas que hacen posible la interpretación. Y tales jerarquías cambian según las circunstancias. En este sentido, la sociología de la música puede relacionarse con la sociología de la ciencia. Pensemos, por ejemplo, en los efectos que tienen en la creación musical los cambios en las condiciones tecnológicas de la producción musical. La historia de los músicos que hacen música popular es necesariamente también la historia de los instrumentos musicales, de los estudios de grabación y de la amplificación en el escenario.

En tercer lugar, pensar en la música como arte y no como artículo de consumo supone cuestionar las definiciones académicas aceptadas de «música popular». Se podría argumentar, por ejemplo, que el jazz ha sido bastante más significativo para la historia de la música popular que el rock, aunque esto no se aprendiera en los eventos de la IASPM, y aunque hemos tendido (debido a los orígenes de la IASPM) a definir la música popular en contraposición a la música culta, desde una perspectiva artesanal los términos de este contraste no funcionan realmente. Los músicos que se dedican a la música clásica también son artesanos; también prestan servicios musicales. Los conciertos de música clásica, al igual que los de rock, son eventos sociales con fines sociales. De hecho, muchos músicos en activo despliegan sus habilidades técnicas en una gran variedad de entornos musicales y, desde luego, por encima de la distinción entre culto y popular.

Al releer *Performing Rites* me doy cuenta de que muchas de las cuestiones que me preocupaban tenían

más que ver con la creación de estrellas que con la creación de música, y es notable que algunos de los trabajos más imaginativos de la investigación de la música popular se desarrollaran bajo las etiquetas de «estudios de celebridades», por un lado, y «estudios de fans», por otro. ¿Existe un subcampo de investigación igualmente dinámico sobre lo que podríamos llamar el *día a día* de los músicos o sobre las relaciones sociales y técnicas de las que depende la vida de los músicos? Si tuviera que reescribir *Performing Rites*, ahora estaría menos interesado en cómo los músicos se convierten en estrellas y más en cómo los músicos dan sentido a su vida cuando no se convierten en estrellas. Estaría menos interesado en saber por qué se idolatra a los artistas y más en cómo se observan las interpretaciones más cotidianas. El estrellato y el fenómeno de los fans son efectos bien conocidos del comercio de la música y, aunque las nuevas tecnologías puedan haber cambiado los términos de ese comercio, la lógica del *marketing* continúa siendo la misma. Lo que no tiene en cuenta es el valor de la música como parte de la vida cotidiana.

---

## CONCLUSIÓN

A finales de los sesenta, cuando estudiaba métodos de investigación como parte de mi formación reglada en sociología, mi profesora, Shirley A. Starr, comentaba que muchos consideraban a los sociólogos como unos pesados que recogían las singularidades y casualidades de las rarezas y elecciones individuales de la gente y las explicaban como hechos sociales, encajándolos en patrones determinados por factores institucionales, normas sociales, funciones, roles, etc. (*El suicidio* de Durkheim era el texto clave para este argumento). Sugería que también podíamos plantearnos nuestra tarea al revés, que podíamos demostrar que las cosas que la gente hacía sin pensar, «de manera natural», por así decirlo, podían ser hechos sociales, pero también, desde un punto de vista académico, bastante extraños (para ello se basaba en los escritos de Erving Goffman).

Esta sugerencia se me quedó grabada, así que quiero finalizar este artículo sugiriendo que, como sociólogos,

deberíamos partir de la premisa de que la música es algo extraño en los seres humanos. Esta es una de las razones por las que a los biólogos evolutivos, a los teóricos del psicoanálisis y, en efecto, a los marxistas les ha resultado difícil ocuparse de ella. ¿Por qué, por ejemplo, en la Gran Bretaña de la década de 1950, un gran número de jóvenes (o más o menos jóvenes), en su mayoría chicos, pero también chicas, decidieron de repente que, sin ninguna habilidad musical evidente o formación en absoluto, podían coger o diseñar un instrumento, subirse a un escenario y empezar a tocar *skiffle*? ¿O por qué, en las décadas posteriores, en toda Gran Bretaña, ha surgido un gran número de personas, más bien de edad avanzada (aunque no en todos los casos), a menudo (pero no siempre) profesionales cualificados, dispuestos a pasarse un par de horas a la semana (pagando por este privilegio) cantando en un coro, practicando intensamente, encomendándose a la autoridad de un «maestro» de coro, trabajando finalmente con músicos profesionales, para realizar uno o dos conciertos al año? ¿Y qué podría resultar más extraño que estos dos relatos recientes sobre el comportamiento de los fans? El primero es de la periodista de la revista *Vice* Hannah Ewens; el segundo es de Lucy Bennett, académica de medios de Cardiff.

Finales de 2016 - inicio de la primavera de 2017: me despierto a las 2 o 3 de la mañana y cruzo Londres en el autobús nocturno para ir de mi piso, en el barrio de Peckham, situado al sur, hasta un local de música. No sé a quién me voy a encontrar, pero sé que al día siguiente por la noche hay un concierto de pop o de rock y ahí estarán los fans, con ganas de ser los primeros en entrar. No parece que sea particularmente exclusivo de ningún tipo de música, siempre y cuando haya muchas fans. Digo «muchas fans» refiriéndome, casi exclusivamente, a chicas adolescentes, ya que es lo que siempre me encuentro (Ewens, 2019: 31).

Aunque no estén físicamente presentes y se encuentren en zonas horarias diferentes, los fans [de U2] se reúnen para compartir sus opiniones y conocimientos y la emoción que rodea a este acontecimiento concreto [un concierto de U2 en

un estadio en Sudáfrica] de tal manera que no solo se sienten parte de la experiencia musical «en vivo», sino que crean la suya propia. Algunos confeccionan y publican en redes posibles repertorios de canciones, compartiendo sus propias quinielas, mientras que otros reproducen los temas que se van interpretando a medida que se envían los mensajes con las canciones. Tras el concierto, el interés continúa: los fans cuelgan en YouTube grabaciones y canciones del espectáculo y comparten sus fotos... Mientras algunos fans utilizan las redes sociales para enviar boletines a otros fans durante el concierto, otros llevan la conexión más allá utilizando un servicio llamado 1000Mikes —autodenominado Radio 2.0— para retransmitirles todo el espectáculo en directo. Los asistentes voluntarios utilizan su teléfono móvil para conectarse a la plataforma, que genera un canal personal de retransmisión en vivo, al que otros aficionados pueden acceder para escucharlo a través de la página web (Bennett, 2012: 548).

Estas actividades para la audiencia, al igual que las actuaciones de los grupos de *skiffle* y los coros, son sin duda actividades raras y su valor para los participantes no es fácilmente explicable en términos de los discursos sobre comercio, arte y folclore que ya analicé en *Performing Rites*. Para los sociólogos es especialmente importante documentar y celebrar el comportamiento singular que el amor por la música puede inspirar en la vida cotidiana actual, cuando la música se ve cada vez más constantemente mediaticada, explicada y etiquetada. En la lógica comercial de los medios digitales, todo debe categorizarse, encajar en una categoría.

Cuando presenté la versión original de este artículo en Gijón acabé rindiendo homenaje a Jan Fairley, compañera de la IASPM y amiga de Edimburgo que fue la presidenta de la IASPM cuando se celebraba el anterior congreso (en Sudáfrica en 2011), fallecida en 2012. Jan era una persona que no encajaba del todo en ninguna categoría académica. Era profesora y académica independiente, y locutora y periodista *freelance*; su doctorado fue en etnomusicología, pero se sentía a gusto en la IASPM. En los congresos

de música popular su misión era asegurar que los argumentos no se limitaran a la música popular angloamericana. Como etnomusicóloga argumentó que conceptos como la autenticidad o la tradición debían prestar atención a las decisiones prácticas de los músicos. La creación de música es un arte en todas las sociedades y en sus numerosas entrevistas con estrellas internacionales de la música en diversas publicaciones, Jan siempre se interesó más por lo que hacían que por quiénes eran. Buscaba desexotificar la música rara y celebrar su rareza como trivial.<sup>7</sup>

En Edimburgo, Jan Fairley cantó en dos grupos, un coro de iglesia y un coro femenino de género *barbershop*, y siempre le llamaron la atención los aspectos poco conocidos de la sociabilidad musical. Sabía que la música era la actividad humana por excelencia, que hacer música es lo que nos hace humanos. En términos evolutivos, la música es la base de la sociabilidad, la cultura, la capacidad de hacer cosas juntos por placer, y por lo tanto, es necesariamente

política, una forma importante de entender lo que se entiende por *una buena vida*.

La buena vida no es un tema que abordara de manera directa en *Performing Rites*, pero la he tenido en mente de forma constante durante la desorientadora experiencia de vida que provocó el COVID-19 sin música en vivo, y las preguntas que planteo ahora son: ¿Cómo se entrelaza la creación de música con la cotidianidad? ¿De qué manera se ve la sociabilidad moldeada por la música? Y ahora, mi punto de partida es que la música popular es un proceso, no una cosa.<sup>8</sup> Su valor no reside en su forma de producto congelado, sino como actividad social. La música no es algo que se tiene, sino algo que se hace, como músicos, como audiencia, como melómanos, en ocasiones especiales y como rutina. La música popular, es decir, la música que hunde sus raíces en situaciones sociales, se asume necesariamente como algo que se da por hecho, pero también como algo maravillosamente raro.

7 Para consultar una muestra del trabajo de Jan, véase Fairley 2014.

8 Para profundizar en este argumento, véase Frith 2018.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience, *Social Semiotics* 22(5), 545-57.
- Ewens, H. (2019). *Fangirls: Scenes from Modern Music Culture*, Londres. Quadrille.
- Fabbri, F. y Quiñones, M. G. (2014). Listening to the Shadows, forty-eight years later, and for the first time, *Volume!* 11(1), 208-223.
- Fairley, J. (2014). *Living Politics, Making Music*, Farnham: Ashgate.
- Frith, S. (2018). Why there is not such a thing as popular music, E. Encabo (ed.), *Sound in Motion*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars 1-13.
- Frith, S., Brennan, M., Cloonan, M., y Webster, E. (2013). *The History of Live Music in Britain since 1950. Volume 1: From Dance Hall to the 100 Club*. 1950-1967, Farnham: Ashgate.
- Frith, S., Brennan, M., Cloonan, M., y Webster, E. (2019). *The History of Live Music in Britain since 1950. Volume 2: From Hyde Park to the Hacienda*. 1968-1984, Abingdon: Ashgate/Routledge.
- Frith, S., Brennan, M., Cloonan, M., y Webster, E. (2021). *The History of Live Music in Britain since 1950. Volume 3: From Live Aid to Live Nation*. 1985-2015, Abingdon: Ashgate/Routledge.
- Hesmondhalgh, D., Osborne, R., Sun, H., y Barr, K. (2021). *Music Creators' Earnings in the Digital Era*, Londres: Intellectual Property Office.
- Greenlaw, L. (2021). *Some Answers Without Questions*, Londres: Faber & Faber.

---

## NOTA BIOGRÁFICA

### *Simon Frith*

Simon Frith es profesor emérito de la Universidad de Edimburgo. Su primer libro, *Sociología del Rock (The Sociology of Rock)*, se publicó en 1978 y se tradujo al castellano en 1980. Ha publicado extensamente en el campo de la sociología musical como académico y periodista. Su libro más reciente es el tercer y último volumen de *The History of Live Music in Britain. 1950-2015*, publicado por Routledge en 2021.



