

Nicholas Cook

De Madonna  
al canto gregoriano  
Una muy breve  
introducción a la música



**Alianza** editorial  
El libro de bolsillo

## Título original: *Music: A Very Short Introduction*

Se publicó originalmente en inglés en 1998. Esta traducción se publica por acuerdo con Oxford University Press. Alianza Editorial es la única responsable de la traducción del trabajo original y Oxford University Press no se responsabiliza por errores, omisiones, imprecisiones o ambigüedades en dicha traducción o por cualquier pérdida causada por la confianza en la misma.

## Traducción de Luis Gago

Primera edición: 2001

Segunda edición: 2012

Tercera reimpresión: 2021

Diseño de colección: Estudio de Manuel Estrada con la colaboración de Roberto Turégano y Lynda Bozarth

Diseño de cubierta: Manuel Estrada

Ilustración de cubierta: H. Armstrong Roberts: *1940s Chubby Man Musician With Polka Dot Bow Tie and Bulging Eyes Playing a Sousaphone*

© H. Armstrong Roberts/ClassicStok/Corbis/Cordon Press

Selección de imagen: Alicia Fuentes

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© Nicholas Cook, 1998

© de la traducción: Luis Gago, 2001

© Alianza Editorial, S. A., Madrid, 2001, 2021

Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15

28027 Madrid

[www.alianzaeditorial.es](http://www.alianzaeditorial.es)



PAPEL DE FIBRA  
CERTIFICADO

ISBN: 978-84-206-0851-8

Depósito legal: M. 21.384-2012

Composición: Grupo Anaya

Printed in Spain

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de Alianza Editorial, envíe un correo electrónico a la dirección: [alianzaeditorial@anaya.es](mailto:alianzaeditorial@anaya.es)

# Índice

9	Prólogo
15	1. Valores musicales
39	2. Vuelta a Beethoven
66	3. ¿Una situación crítica?
83	4. Un objeto imaginario
115	5. Una cuestión de representación
131	6. La música y la Academia
156	7. Música y género
188	Conclusión
195	Referencias
203	Lista de ilustraciones
205	Índice analítico



# Prólogo

El 31 de agosto de 1997 la televisión transmitió la final del Mercury Music Prize. Entre los nominados se encontraban Suede, Mark Anthony Turnage, los Chemical Brothers y John Tavener. ¿Y qué hay de extraordinario en ello? Simplemente que hace unos años hubiera resultado insólito que compositores «clásicos» como Turnage o Tavener aparecieran sobre el mismo escenario que grupos pop como Suede y los Chemical Brothers, e inconcebible para ellos que se estableciera un juicio comparativo entre unos y otros. (Los ganadores, sin embargo, fueron Roni Size y el Reprazent Collective, bien conocidos en el mundo *jungle*\* de Bristol.) Pero más tarde, sólo una semana después, la «Song for Athene» de

\* El *jungle* es un tipo de música pop electrónica, con bajos y percusión muy prominentes, que goza de gran popularidad en Bristol gracias a músicos como Roni Size y Tricky. (*N. del T.*)

Tavener fue una de las piezas incluidas en el funeral de la Princesa Diana junto con la interpretación de «Candle in the Wind» por parte de Elton (ahora Sir Elton) John. Y el mes siguiente se estrenó en el Royal Albert Hall de Londres la composición coral y orquestal *Standing Stone*, de (Sir) Paul McCartney. Entretanto, al otro lado del Atlántico, los estudiantes de doctorado están ya escribiendo tesis sobre la obra de Frank Zappa, que abarcó desde el *acid rock* hasta la música de concierto clásica. Las barreras que en otro tiempo mantenían firmemente separados los diferentes estilos y tradiciones musicales están desmoronándose en todas partes.

Resulta evidente que el mundo está repleto de diferentes tipos de música: tradicional, folk, clásica, jazz, rock, pop o *world*, por citar sólo unos pocos. Así ha sido siempre, pero las modernas comunicaciones y la tecnología de la reproducción sonora han hecho del pluralismo musical parte de la vida cotidiana. (Esto es algo que puede *oírse* con sólo pasear por un centro comercial.) Sin embargo, los modos en los que pensamos en la música no reflejan esta situación. Cada tipo de música llega con su propio modo de pensar en la música, como si fuera el *único* modo de pensar en la música (y la única música en la que pensar). En concreto, el modo de pensar en la música característico de escuelas y universidades –y, en realidad, de la mayor parte de los libros que tratan de música– refleja más cómo era la música en la Europa del siglo XIX que cómo es en la actualidad, en cualquier parte. El resultado es una especie de brecha de credibilidad entre la música y el modo en que pensamos en ella.

En esta breve introducción quiero dar notoriedad a todo tipo de música. O, mejor, dado que se trata de una *muy* breve introducción, quiero trazar un panorama en el que, en principio, todo tipo de música podría tener cabida, en caso de que hubiera espacio para ello. Y esto tendrá una clara repercusión en cuanto a aquello que el libro *no* es. Lo que no es es un ABC de la música, de esos que ofrecen un breve resumen de los llamados rudimentos (pentagramas, claves, escalas, acordes y demás), seguido de un rápido repaso de todo el repertorio. La razón por la que no puede ser un ABC de la música es que habría de ser no sólo un ABC, sino también un ABΓ, un ΑΒΓ y un אבג, por no hablar de un あいう. En caso de que pueda hablarse sensatamente de música como de algo que posee un alfabeto, entonces todas y cada una de las músicas tienen su propio alfabeto. Visto de este modo, todas y cada una de las músicas necesitarían su propia breve introducción.

Cada música es diferente, pero también es cierto que toda música es música. Existe un nivel en el que usted puede hablar de «música» (y yo puedo escribir esta muy breve introducción), pero no se trata del nivel del ABC. Hablar de música en general es hablar de lo que la música significa y, fundamentalmente, de cómo opera la música (cómo puede hacerlo) en cuanto que agente significativo. Porque la música no es simplemente algo bonito para escuchar. Por el contrario, se encuentra profundamente arraigada en la cultura humana (del mismo modo que no hay ninguna cultura que carezca de un lenguaje, tampoco hay ninguna que carezca de música). De algún modo, la música parece ser natural, existir como algo

aparte y, sin embargo, está impregnada de valores humanos, de nuestra sensación de lo que es bueno o malo, acertado o equivocado. La música no surge porque sí, somos nosotros quienes la hacemos, y es lo que a nosotros nos parece. Las personas *piensan* por medio de la música, deciden quiénes son a través de ella, se expresan por medio de ella.

Por eso este libro aborda en igual medida la música y la reflexión sobre la música. Y también aborda las estructuras sociales e institucionales que condicionan la reflexión sobre la música. El libro comienza con una respuesta individual, doméstica, ante el hecho musical –con un anuncio de televisión, y las diferentes asociaciones y connotaciones que le prestan sentido– y concluye con una instantánea de cómo se está reflexionando, y escribiendo, sobre la música en el mundo académico actual. (Como dice George Miller, mi editor de Oxford University Press, aquí es donde hace su entrada una pandilla de musicólogos que toman el relevo.) Al centrarme en el último capítulo en cuestiones de música y género, no quiero dar la impresión de que los musicólogos tienen sexo en el cerebro. Pero desde hace mucho tiempo ha existido una tradición académica de pensar en la música como algo «puramente musical», que no tenía que ver con nada que no fuera ella misma, lo que ha creado una impresión general entre todos *excepto* los musicólogos de que, en ese caso, la música no puede tener mucha importancia. Ha sido el estudio de la música y el género, más que ninguna otra cosa, lo que ha vuelto a poner el significado mundano de la música en el mapa musicológico y lo que ha provocado que la musicología, en una palabra, salga del armario.



Y, por supuesto, la música *sí* tiene importancia: si no creyera en ello, no habría escrito este libro, y si usted no lo creyera, no estaría leyendo esta frase. La música no constituye algo aparte, sino que se halla en el centro mismo, de las cosas. De hecho, no es tanto un «algo» como un modo de conocer el mundo, un modo de ser nosotros mismos, aunque, como explicaré en el capítulo 4, la metáfora de la música como una especie de objeto se halla muy arraigada en su historia. Casi podría decirse que la música no es un «algo» hasta que, reflexionando y escribiendo sobre ella, la convertimos en uno. Si esto suena un poco paradójico, la razón es que *es* un poco paradójico: quizás Elvis Costello (si es que fue Elvis Costello) tenía razón cuando afirmó que escribir sobre música es como bailar sobre arquitectura. Pero lo cierto es que todos lo hacemos. Utilizamos palabras para decir lo que la música no puede decir, para decir lo que *queremos expresar* por medio de la música, lo que la música significa para nosotros. Y a la postre son en buena medida las palabras las que determinan lo que la música *significa* para nosotros. Ésta es quizá la única justificación real para escribir algo sobre música, incluso una muy breve introducción.

Pero, por breve que sea, un libro de un alcance tan amplio como éste excede los límites de los conocimientos de un solo individuo; al menos, excede los límites de los míos. Cualquiera que sean los errores que permanezcan, debo expresar mi agradecimiento a Mark Everist, Matthew Head, Roger Parker, Robynn Stilwell y Jonathan Stock, sin quienes habrían sido muchos más.

N. C.



# 1. Valores musicales

## Un anuncio de televisión

«Quiero ser... *un músico*.» Éstas son las primeras palabras de un anuncio de televisión de los planes de pensiones de Prudential que estaba emitiéndose a finales de 1992. Comienza con un joven recostado en un sillón, con una expresión nostálgica y soñadora en su rostro, escuchando música con auriculares (Fig. 1). Se encuentra absorto en la música; da golpecitos con los pies y mueve rítmicamente la cabeza. Sin embargo, no se abandona por completo a ella, porque también está pensando qué y quién quiere ser (no hay nadie que esté pronunciando en voz alta las palabras que oímos, se encuentran en el interior de la cabeza del joven: algo que el contexto musical hace que parezca natural, ya que cuando escuchamos música parece que abandonamos el mundo de las personas y las cosas, y que entramos en otro de pensamientos y sentimientos. O, al

De Madonna al canto gregoriano



1-3. Fotogramas de un anuncio de Prudential

menos, ésta es *una* de las muchas experiencias que la música puede ofrecer.)

En un momento posterior del anuncio, el joven aparece como un músico. Hay un episodio en el que está tocando con su grupo, acompañado por dos atractivas chicas (Fig. 2). Todo es lúrex y lentejuelas; esto es glamour, esto es lo auténtico, en esto es en lo que consiste de verdad ser un músico... Pero la secuencia no es más que una fantasía (se puede afirmar esto porque, al contrario que el resto del anuncio, está rodada en blanco y negro), y la imagen da paso a una escena en un centro comercial, el Whitley's en Bayswater (Londres), para ser más precisos (Fig. 3). El joven sigue ahí, pero su teclado electrónico se ha convertido en un piano, y las hermosas jovencitas se han convertido en viejecitas.

Una le pregunta: «¿Conoces “I want to be Bobby's girl”?»\*. «¡Oh, no!», masculla nuestro héroe, ahora de vuelta completamente a la realidad, mientras se dispone a tocar la petición de la señora.

Podría pensarse en los anuncios de televisión como un enorme experimento en torno al significado musical. Los anunciantes utilizan la música para comunicar significados que llevaría demasiado tiempo poner en palabras, o que no transmitirían ninguna convicción. El anuncio de Commercial utiliza la música como un poderoso símbolo de la aspiración, la realización personal, el deseo de «sé lo que quieras ser», como dice la voz en off. Más que eso, se vale de un determinado tipo de música –la música rock– para dirigirse a un segmento determinado de la sociedad:

\* Canción popularizada por Marcie Blane en 1962. (N. del T.)

los veinteañeros, o puede que los que tengan treinta y tantos. (El anuncio es de planes de pensiones que puedes llevarte de un trabajo a otro, y está claro que resultan interesantes para personas que se hallan cerca del comienzo de sus carreras. Está diciendo fundamentalmente que es probable que se intenten una serie de trabajos antes de encontrar el adecuado, y que hace falta tener un plan de pensiones que permita poderlo llevar de un trabajo a otro.) Pero hay algo de inusual en el modo en que consigue su propósito. Y es que, aunque *vemos* música rock —el joven golpeando con sus pies mientras escucha su walkman, el grupo—, no la *oímos*. Lo que oímos en su lugar es música en una versión atenuada de lo que a veces recibe el nombre de estilo «convencional», el estilo de la música culta europea occidental desde el siglo XVIII hasta comienzos del XX: la música que las tiendas de discos agrupan bajo el epígrafe de «clásica» y a la que, tradicionalmente, los libros de música se refieren simplemente como «música», como si no hubiera ningún otro tipo.

El significado del anuncio surge de esta extraña yuxtaposición de la música que se ve y la música que se oye. El rock es sinónimo de juventud, libertad, de ser consecuente con uno mismo; en una palabra, de autenticidad. La música clásica, por contraste, comporta madurez y, por extensión, las exigencias de la responsabilidad para con la familia y con la sociedad. El anuncio realiza, por medio de la música, un truco de magia, combinando ambos grupos de valores y vendiendo de este modo el mensaje del anunciante (es necesario pensar en la vejez *ya*) a un segmento de la sociedad del que cabe esperar una cierta resistencia al mismo; lo que el anuncio está diciendo (aunque no con tantas

palabras, por supuesto) es que puede iniciarse un plan financiero responsable sin sacrificar por ello la juventud, la libertad y la espontaneidad. Con sus sonoridades tranquilizadoras y su ritmo controlado (hay cuatro frases equilibradas, pausadas, y la última culmina en el momento en el que aparece en pantalla el logotipo de Prudential), la música te dice que estás a salvo en manos de Prudential. Pero lo que quiero resaltar no es tanto el modo en el que este anuncio en concreto utiliza esta música concreta para transmitir un significado y un valor, sino más bien qué es lo que tiene la música que le permite ser utilizada de este modo, lo que equivale a decir qué es lo que tiene la música que hace que nos *importe* del modo en que lo hace.

Podríamos definir la música como sonidos generados por seres humanos que son agradables de escuchar y que lo son por sí mismos y no simplemente por el mensaje que transmiten. (La primera parte de esa formulación excluye los susurros del viento o el canto de los pájaros, mientras que la segunda persigue eliminar el habla, aunque está claro que a veces nos referimos a las cualidades «musicales» de la oratoria o la poesía.) Pero el anuncio de Prudential ha dejado claro cuántas cosas más, o quizá sería mejor decir cuántas «otras» cosas, es la música que algo agradable de escuchar. Basta oír uno o dos segundos de música en un anuncio para saber qué tipo de música es, a qué género (clásica, jazz tradicional, *heavy metal*, *house*) está haciendo referencia, qué tipo de asociaciones y connotaciones porta consigo. (No quiero decir que todo el mundo pueda *decir* que la música es *heavy metal* o *house* o lo que sea, sino que sabemos de algún modo que la música va bien con la comida rápida o con instituciones

financieras o con cualquier otra cosa de la que trate el anuncio; o, si no lo hace, que está utilizándose irónicamente.) Esto exige, por supuesto, el tipo de familiaridad resultante de criarse en una cultura determinada. Un hombre de negocios japonés que ve un anuncio en su habitación de hotel en Londres o Nueva York se perderá algunas de estas asociaciones, igual que le sucederá a un británico o a un americano que se encuentre en Tokyo. Oirán la misma música en los anuncios, pero la oirán como poco más que cosas agradables de escuchar. Y esto es sólo la mitad de lo que la música es.

Como la música y sus asociaciones varían sustancialmente de un lugar a otro (al igual que solía suceder con la ropa y aún sigue siendo, más o menos, el caso de la comida), aquélla funciona como un símbolo de identidad nacional o regional; las comunidades de emigrantes a veces se aferran a su música tradicional con objeto de preservar su identidad en un país extranjero. (Entre los ejemplos encontramos las comunidades china y europea oriental de Norteamérica.) Pero la identidad nacional no es en absoluto el único tipo de identidad que la música ayuda a construir. La música, en la forma de *rhythm 'n' blues* y *rock 'n' roll*, desempeñó un papel fundamental en la creación de la cultura juvenil de los años sesenta, cuando por vez primera los adolescentes europeos y americanos empezaron a adoptar un estilo de vida y un sistema de valores que se oponían conscientemente a los de sus padres. La música creó un vínculo de solidaridad entre los miembros de la «generación joven», como ellos mismos se bautizaron, y al mismo tiempo excluyó a las generaciones anteriores. Lo mismo sucede en la actualidad,



sólo que a un nivel más sutil: los rápidos cambios de los estilos de la música popular significan que sólo aquellos que escuchen las emisoras musicales o lean las revistas saben quién está de moda y quién no, y el efecto es abrir una brecha entre los enterados y los que no lo están. Y en la actualidad no es sólo una cuestión de la «generación joven» frente al resto; la sociedad urbana, occidental u occidentalizada de hoy en día se ha fragmentado en una serie de subculturas diferentes, aunque solapadas, cada una con una identidad musical propia. En el mundo actual, decidir qué música escuchar es una parte significativa de decidir y anunciar a la gente no sólo quién «quieres ser», como dice el anuncio de Prudential, sino quién *eres*.

«Música» es una palabra muy pequeña para abarcar algo que adopta tantas formas como identidades culturales o subculturales existentes. Y como todas las palabras pequeñas, lleva consigo un peligro. Cuando hablamos de «música», tendemos fácilmente a creer que hay *algo* que se corresponde con esa palabra, algo «ahí fuera», por decirlo así, que está simplemente esperándonos para que le demos un nombre. Pero cuando hablamos de música estamos hablando realmente de una multiplicidad de actividades y experiencias; es sólo el hecho de que llamemos a todas «música» lo que hace que parezca obvio que hablamos de una misma cosa. (Hay culturas que no tienen una palabra para «música» tal y como la tiene el castellano, por lo que existen «músicas» diferentes asociadas, por ejemplo, con diferentes instrumentos musicales, o por lo que la música no se diferencia de lo que nosotros llamaríamos danza o teatro.) Existe, además, una clara

jerarquía en que consideramos algunas de estas experiencias y actividades como más «musicales» que otras. Ésa es una de las cosas que explota el anuncio de Prudential. Al principio el joven está escuchando música, pero eso no es lo bastante bueno; quiere ser un *músico*. (Hay sociedades en las que esta distinción no resultaría inteligible, como en la de los indios suyá de Brasil, pero en una sociedad occidental moderna ser un músico es diferente de ser alguien que se limita a escuchar música.) Como el anuncio deja manifiestamente claro, sin embargo, hay músicos y músicos. Y es que el joven no quiere ser simplemente un músico de centro comercial; quiere ser un músico *de verdad*, alguien que no sólo toca ante un público entendido, y quizás adulator, sino que también toca la música que *él* quiere tocar, su propia música, y no lo que una viejecita le ha pedido que toque.

## La autenticidad en la música

Todo esto es dar golpecitos en un rico filón de significado musical. Dije que el anuncio de Commercial trataba de la autenticidad, de ser consecuente con uno mismo incluso mientras vas haciéndote un adulto y encuentras tu lugar en la sociedad (y compras un plan de pensiones de Prudential, por supuesto). Ése es el motivo por el que se basa en la música rock, porque la idea de autenticidad está profundamente arraigada en nuestra imagen del rock, en el significado que tiene para nosotros. Esto se remonta a los orígenes del rock en el blues, y específicamente en el blues tal y como lo tocaban y cantaban los

negros americanos en el profundo Sur. Los blues se veían como la expresión auténtica de una raza oprimida, una música que salía del corazón (o del «alma» [*soul*], como en la música posterior que adoptaría este nombre), en contraste con la formalidad almidonada de la tradición clásica «culta» –la música de concierto y la ópera– que se había importado de Europa. Pero la idea de que una música es natural, mientras que otra es artificial, es mucho más antigua. Se asocia especialmente con Jean-Jacques Rousseau (el mismo Rousseau cuyos escritos forman parte de la prehistoria de la Revolución Francesa), que criticó la naturaleza artificial y artificiosa de la música francesa de su tiempo; por comparación, la música italiana, decía, era libre y natural, ya que otorgaba una expresión directa a la emoción y el sentimiento.

Esta idea ha adoptado numerosas formas en la cultura popular americana. Un ejemplo representativo, que casi podría pensarse que se ha basado en Rousseau, es un episodio de *The Ghost of Faffner Hall* (*El fantasma de Faffner Hall*, un largometraje inspirado en «Los Teleñecos», de Jim Henson), que incluía un encuentro entre Ry Cooder, el legendario guitarrista y cantante de blues-rock, y un violinista virtuoso de la tradición europea, Piginini (Fig. 4). A pesar de su prodigiosa técnica, la celebridad porcina tiene una carencia terrible: sólo puede tocar escalas y, además, no es capaz de tocar sin tener una partitura delante. No es sorprendente que todo esto provoque una crisis repentina de confianza y es en este momento cuando Cooder, representando el papel de un conserje, descubre a Piginini encogido de miedo en un armario donde se guardan los artículos de la limpieza.



4. Fotograma de *El fantasma de Faffner Hall*, con Ry Cooder y Piginini

¿Cómo, pregunta Piginini, va a complacer a su audiencia, que exige que en vez de escalas toque todas las «notitas negras» ordenadas de modos diferentes, «todo de cualquier manera», como él dice? ¿Quién, en suma, demanda *música*? Así que Ry Cooder le da una clase sobre cómo tocar de memoria, dejando que la música surja con naturalidad: es decir, una clase de música *de verdad* en vez de realizar un artificio. (La música de verdad, descubrimos, suena extraordinariamente parecida al blues.)

Sobre un fondo así, apenas puede sorprendernos que el comentario crítico de la música popular —estoy pensando concretamente en el *heavy metal*— se concentre abrumadoramente en sus elementos viscerales y contraculturales, pasando por alto hasta qué punto procede de

la tradición clásica culta. (Guitarristas de *heavy metal* como Eddie Van Halen y Randy Rhoads han recibido una influencia decisiva de compositores barrocos como Vivaldi y Johann Sebastian Bach, y este tipo de influencias se remontan al menos hasta Deep Purple y Emerson, Like, and Palmer, por no hablar de «A Whiter Shade of Pale» de Procul Harum.) Pero la idea de autenticidad en la música popular no gira únicamente en torno a la contraposición entre ella y la música «culta». Posee un aspecto directamente ético, que deriva en gran medida de la comercialización del blues —o, para ser más preciso, de su derivado urbano, el *rhythm 'n' blues*— en los años cincuenta y sesenta. Estos eran los años en los que, por vez primera, las compañías discográficas y las emisoras de radio americanas repararon en el potencial de vender música negra a un público blanco. En vez de publicar simplemente las grabaciones de los propios artistas negros, sin embargo, hicieron que músicos blancos regrabaran las canciones. El *rock 'n' roll* fue, en efecto, la versión blanca del *rhythm 'n' blues* (y el ejemplo más sobresaliente fue, por supuesto, el «Rey del Rock», Elvis Presley).

Al «disimular» las canciones (*cover* [tapar, cubrir, disimular] fue el verbo que se utilizó entonces en inglés para referirse a estas regrabaciones), las compañías discográficas y las emisoras de radio evitaban pagar derechos de autor a los autores originales. Cuando empezó a cobrar fuerza el movimiento de los derechos de los negros, todo este asunto se convirtió en un escándalo y el tema de los *covers* pasó a tener una mala reputación. El resultado fue que la evolución de la música rock, y especialmente del rock progresivo, pasó a