

«Alternativa» (UCA, San Salvador), Primera Quincena de Junio de 1976

Mesa Revuelta

La Vida en Long Play

Ignacio Martín-Baró

Cantar está muy "in". Tan "in" que, si uno se descuida, puede quedarse "out". Por ejemplo, yo. Me invitaron algo tarde a ver al "divo" (no "divino", aunque supongo que así será para algunas jovencitas) Camilo Sesto. ¡Dios mío, qué increíble concentración humana! Raras veces he visto una cola similar para un espectáculo así en nuestro medio, sobre todo teniendo en cuenta que los precios eran de esos que hacen pensar (y ya cuesta hacer pensar en este mundo). Total que mis acompañantes y yo, cuya pasión por el divo no llegaba a tanto como para pagar los precios de reventa, nos quedamos "out".

Camilo Sesto es un buen cantante, que dice unas cosas de un romanticismo algo atrevidón; cosas que hubieran sacado los colores a nuestras abuelitas por aquello del "tabú sexual". Ahora, con la moda del porno, ya se acabó el tabú, o casi, casi. Pues Camilo (que no es el sexto de una generación, como inequívocamente nos lo señala la ese de su apellido artístico) puede decir respecto a nuestra tierra aquello que ya dijo César (éste sí primero, aunque no haga falta indicarlo): "Vine, vi y vencí". Aunque, tal como están las cosas, probablemente hubiera dicho: "Vine, canté y cobré". Porque, eso sí, la victoria moderna no se queda en las esferas —tan etéreas ellas— del honor y la gloria, sino que desciende a los niveles —prosaicos, claro, pero fundamentales— del dinero. Que es donde, en definitiva, empieza y termina el asunto.

La canción está "in" porque constituye un excelente negocio. Bien lo saben, por ejemplo, los almacenes de música que, en estas últimas semanas, han agotado fabulosos pedidos de Camilo o de Mocedades. Bien lo saben los periódicos, que han llenado páginas y páginas con las fotos de los cantantes. Bien lo saben las radios, que han saturado las ondas con sus canciones más conocidas. Bien lo saben, en fin, sus promotores y, ciertamente, los mismos interesados. Cantar, hoy, puede ser un buen negocio. Un negocio que, a menudo, se mide por la cantidad de "long plays" (así, en inglés, que es la lengua "in") producidos y vendidos. La consagración de un cantante moderno exige, de alguna manera, que edite un "long play"; y que se venda, claro.

No hace mucho, oía yo cantar a Mercedes Sosa: "si se calla el cantor, calla la vida, porque la vida, la vida misma es toda un canto". En buena interpretación, me imagino yo que Mercedes no querría decir

que la vida haya que ponerla en disco. De todas maneras, su canto me llegó en un "long play".

La canción, con o sin discos, se ha convertido de hecho en una industria floreciente, parte muy importante de la llamada "industria cultural", sector clave para las grandes potencias actuales. El calificativo es de Adorno y Horkheimer, quienes pensaron con razón que el término "cultura de masas" era demasiado ambiguo: "los comerciantes culturales de la industria —nos dicen— se basan en el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del lucro a los productos autónomos del espíritu. . . En el estilo de la industria cultural, los productos del espíritu ya no son también mercancías, sino que lo son integralmente".

Es esa la razón de que la industria del disco lo mismo le ofrezca una sinfonía que una ranchera, Raphael que la Callas, una ópera, una norña o un negro espiritual. El sistema digestivo de la industria es capaz de asimilar todo, con tal de que se venda. Hasta la canción protesta, que, por cierto, sigue estando bastante "in".

Si alguien piensa que yo soy enemigo de la canción, se equivoca de medio a medio. Precisamente porque me gusta, y mucho, me duele la cosificación estandarizadora que de ella realiza la industria cultural, como me duele la manipulación que, a través de ella, se ejerce sobre los espíritus y aspiraciones, sobre todo de los más jóvenes. La fabricación en serie de ídolos supone la mitificación de un estilo de vida superficial, frívolo y consumista, que mantiene al joven alejado de los verdaderos problemas de su sociedad.

No estoy en contra de la cultura de masas; estoy en contra de que a las masas se les dé una cultura masificada, cosificada, digerida, acabada y empaquetada. La vida en "long play" es una vida manipulable y manipulada. Y no puedo menos de pensar en Víctor Jara, asesinado por las huestes de Pinochet en un estadio de Santiago, símbolo de un poder que mata a la vida y a sus cantores a fin de que las industrias de manipulación —la cultural y las otras— puedan seguir asentando sus feudos en tierras latinoamericanas.