

SOBRE EL CARÁCTER FETICHISTA DE LA MÚSICA Y LA REGRESIÓN DE LA AUDICIÓN

Johana Sánchez

La noción de fetichismo ha tomado varias significaciones después de su invención en la era colonial. Su increíble adaptación a diversos contextos y campos de expresión hacen imposible extraer de esta noción, por medio de una síntesis universalizante, un concepto. Mirar a través de esta noción diferentes campos de la actividad humana aparentemente autónomos, permite revelar relaciones entre ellos. Así, por ejemplo, se atribuyen a la música las cualidades más nobles y libres de la vida material, mientras que se ha convertido en un componente esencial de la sociedad mercantil.

Adorno fue el primero en teorizar el cambio de función de la música en la época del capitalismo tardío, en particular en el texto de 1938 "El carácter fetichista de la música y la regresión de la audición", en el cual se encuentran los elementos de análisis de la *Teoría estética* de Adorno, texto inacabado y publicado en 1970.

Una evolución histórica de la música

En el prefacio de su *Filosofía de la nueva música*, Adorno describe el "triple objetivo" que se proponía al escribir "El carácter fetichista de la música y la regresión de la audición":

Indicar el cambio de función de la música actual, mostrar las transformaciones internas que sufren los fenómenos musicales como tales dentro del contexto de la producción comercializada de masas, y señalar cómo ciertas modificaciones antropológicas en esta sociedad estandarizada se extienden hasta la estructura de la audición musical. (1)¹

¹ Todas las citas referidas en este escrito son traducciones del francés realizadas por mí.

Para alcanzar ese triple objetivo, Adorno tiende las bases de una comprensión dinámica de la historia de la música occidental, que no será disecada en géneros separados –culto/popular con historias diferentes–, como lo quisiera la industria cultural, sino, por el contrario, comprendida globalmente. Él no presenta entonces las nuevas formas de música de masas como una producción ex nihilo. La música ligera no nació con el fonógrafo, por el contrario, es el resultado inconsciente de la disolución de las formas últimas de la obra de arte burguesa y culta. La música popular hereda el material de la música culta, pero es despojada de su forma: la construcción, que es el trabajo propiamente dicho del compositor. Adorno desarrolla extensamente este argumento al comienzo del ensayo de 1938, mostrando que numerosas características de la música ligera del siglo XX son una recuperación de momentos que ha atravesado la historia de la música occidental, en particular la seducción sensual (lo que Adorno llama los “momentos de encanto” de una obra), el culto a la personalidad y la superficialidad. Adorno señala que esas tres características, esos tres “momentos”, son desde Platón el blanco de los reproches más habituales hechos a la música en el curso de su historia, como signos de la degeneración que marca la decadencia del gusto. Para Adorno, detrás de esos reproches, en realidad son “la variedad sensible y la conciencia diferenciadora las que son atacadas” (2001a, 12). Esos “momentos” han sido –en el curso de la historia de la música– las “pulsiones productoras” que han permitido la revuelta contra las convenciones; la música ha actuado como “fuerza de síntesis” sobre ellos: “esos momentos entraron en la gran música y fueron asimilados por ella; no han sido ellos quienes han absorbido la gran música” (13). Pero en la época capitalista, “esos viejos adversarios de la alienación cósmica sucumben ahora a ésta” (15). Así, los momentos de encanto no se rebelan más contra las convenciones sino que se han puesto, por el contrario, “al servicio del éxito”. Ya no forman parte de un todo: aislados, “pierden su poder y terminan por constituir lugares comunes”.

La felicidad inmediata en la cual esos procedimientos de seducción quieren hacer creer, no es más que aparente. Adorno llega a afirmar que: “todo arte ‘ligero’ y agradable se ha convertido en ilusión y mentira”. En realidad, es necesario “desenmascarar” esta “falsa felicidad”, esta mentira, para no matar la promesa de felicidad: únicamente donde no hay la apariencia de felicidad

“se continúa creyendo en su posibilidad”, de la misma manera que la fuerza seductora del encanto no puede sobrevivir más que en la disonancia.

Al observar la historia de la música en los últimos siglos, se comprende cómo esos momentos sensuales de la música pasaron de una función de rebelión a una función de promoción del éxito.

Al comienzo la música era un arte cultural cuya única meta era expresar la gloria de Dios mas no seducir. En el siglo de las Luces y de la “razón triunfante”, mientras que el pensamiento y la sociedad buscan distanciarse del Mito y de la Magia, la música busca escapar del yugo de la religión y autonomizarse. Los momentos de seducción sensual le ayudan en esta autonomización, puesto que le permiten existir por sí misma, por el solo placer sensual y no por su función cultural. Pero es justamente esta tendencia de ir hacia lo sensual y el encanto lo que, en la era capitalista y de la evolución técnica, ha llevado a la música a su pérdida. Los elementos de su autonomía han sido sacrificados a su instrumentalización por la racionalidad mercantil. Finalmente, la historia de la música occidental sigue el mismo movimiento que la historia de la sociedad y el pensamiento. En efecto, al movimiento de emancipación que acompañaba el progreso de la razón en el siglo de las Luces, ha sucedido rápidamente una búsqueda cada vez más fuerte de la racionalización de todas las esferas de la actividad humana.

El carácter fetichista de la música

Si la producción musical avanzada se ha apartado del consumo para escapar de esta instrumentalización, el resto de la música “seria” ha entrado de lleno en éste y entonces, “sucumbe ella también a la escucha mercantil”. Así, al nivel de la audición, esas dos esferas de la música: la música ligera y aquella llamada clásica caen al mismo nivel. Sólo las razones comerciales empujan a considerar estas dos esferas separadamente, para que los consumidores sean confortados en su posición social.

En el momento en que la música accede al mundo del consumo, sucumbe a la escucha mercantil e ingresa en el dominio del fetichismo. El estrellato totalitario, que es una marca de esta fe-

tichización, no sólo afecta a la música ligera sino igualmente a la música clásica; también, a las personas que son puestas en un panteón de nuevos ídolos, a las obras que forman un “panteón de best-sellers” e incluso a los extractos de esas obras, sus “momentos de encanto”. Se puede ligar ese fenómeno a aquel, fácilmente observable, de la disminución de la variedad de programas que son emitidos, en los cuales la selección no reposa sobre la calidad sino sobre la celebridad de las obras musicales. Así, este estrellato se auto-alimenta en un movimiento circular: las obras, compositores o intérpretes más conocidos son los más difundidos y por lo tanto se vuelven aún más conocidos, y así sucesivamente.

El fetichismo musical llega al punto de sacralizar la voz, que sin embargo no es más que un material. Es el material el que es venerado y ya no su función, entendiendo por función la interpretación de una obra y la escucha de su composición. Para Adorno, las voces se han convertido “en mercancías igual de sagradas a una marca de fabrica nacional”. Esta glorificación del material, del útil, es llevada al paroxismo en el culto consagrado a los violines de marca -a los que *a priori* se les otorga un buen sonido-, mientras que, según Adorno, la calidad o no de un instrumento sólo se deduce a partir de su sonido.

Adorno vuelve sobre el fetichismo de medios en la *Filosofía de la nueva música* (1948), atacando en particular a Stravinsky:

La preeminencia de la especialidad sobre la intención, el culto a la prestidigitación, el placer a las manipulaciones hábiles [...], todo esto opone los medios al fin. Se hipostasía el instrumento, el medio en el sentido más estricto: él tiene precedencia sobre la música. La composición se enorgullece de sacar de un instrumento el sonido más conforme a su naturaleza, es decir, el efecto más impactante, en lugar que, como lo exigía Mahler, los valores instrumentales sirvan para hacer clara la construcción, para descubrir las estructuras puramente musicales. Esto es lo que ha valido a Stravinsky la gloria de un músico hábil, infalible conocedor del material, y la admiración de todos esos auditores que adoran el *skill*. (178)

Esta veneración del material se hace en detrimento de la escucha de la composición y de la interpretación, las cuales son olvidadas. Así fetichizados, los momentos de encanto sensual, la voz,

el instrumento, son aislados de todo lo que les da un sentido; no desencadenan entonces más que "emociones ciegas e irracionales", aisladas ellas también de la significación del todo y determinadas por el éxito. Adorno dice de esas emociones que: "ellas tienen una relación con la música que no tiene más relación con ella". Aun cuando el fetichismo musical desencadena ese tipo de emociones, Adorno afirma sin embargo que aquél no tiene un origen psicológico, sino que tiene su fuente en la mercantilización de la vida musical contemporánea. Así, el fetichismo musical denunciado por Adorno se asemeja al fetichismo de la mercancía, analizado y denunciado por Marx:

Lo que es misterioso dentro de la forma mercancía, consiste simplemente en que ella devuelve a los hombres la imagen de los caracteres sociales de su propio trabajo como caracteres objetivos de los productos del trabajo [mismo], como cualidades sociales que esas cosas poseyeran por naturaleza: ella les devuelve así la imagen de la relación social de los productores [respecto] al trabajo global, como una relación social existente al exterior de ellos, entre los objetos. (1983, 82-83)

Tomando el caso particular de la música-mercancía, a propósito de las palabras de Marx, Adorno escribe:

[El éxito] es el simple reflejo de lo que se paga en el mercado por el producto: el consumidor adora verdaderamente el dinero que ha gastado a cambio de un billete para el concierto de Toscanini. Él mismo es quien ha «fabricado» este éxito, al cual reifica y acepta como un criterio objetivo sin que se reconozca en éste. Pero no es porque el concierto le haya gustado que fabrica tal éxito; solamente es porque ha comprado su tiquete. (2001a, 29-30)

Como todas las mercancías, las mercancías culturales tienen un valor de uso y un valor de cambio; aunque las mercancías culturales tienen la particularidad de querer aparecer como liberadas del valor de cambio, esto no es más que una ilusión, pues "ellas son fabricadas para el mercado y se adaptan a éste". Ahora bien, si el sistema comercial quiere dar la apariencia de inmediatez a la mercancía cultural, tal inmediatez se ejerce en realidad sobre lo que ha sido objeto de mediación, el valor de cambio. Así, la inmediatez, además de asegurar su propia función, asegura igualmente, pero de manera insidiosa, la función del valor de uso. Es aquí, dice Adorno:

En este *quid pro quo*, que se constituye el carácter fetichista propio a la música: los efectos que provoca el valor de cambio instituyen la apariencia de la inmediatez, mientras que al mismo tiempo la ausencia de relación con el objeto la desmiente. Esta ausencia de relación con el objeto tiene su fundamento en la abstracción del valor de cambio. De tal sustitución social dependen todas las satisfacciones «psicológicas» ulteriores, todos los sustitutos de satisfacción. (31)

Más allá del mundo del arte, de la música en particular, Adorno reencuentra ese fenómeno del “valor de cambio [que] busca hacerse pasar por objeto de placer” en toda la sociedad comercial. Ese fenómeno ha actuado como un cimiento que ha consolidado la sociedad mercantil: “uno se embriaga con el acto mismo de comprar”. Según Adorno, “la relación con aquello que está sin relación [-el placer y el acto de comprar-] traiciona su esencia social en la obediencia” (32).

Adorno ve en ese comportamiento de los fetichistas de la mercancía y en particular de los fetichistas de la música de masas una actitud masoquista, que “corresponde al comportamiento del prisionero que ama su celda porque no se le deja nada más que amar” (33). La producción musical de masas es en efecto una producción estandarizada, cuyos productos son muy poco diferenciados los unos de los otros. No obstante, para satisfacer una ilusión de individualidad en los auditores-consumidores, ella tiene que disimular esta estandarización manipulando el gusto, presentando y clasificando las producciones en estilos afirmados diferentes, cuando en realidad son esencialmente parecidas.

Las obras fetichizadas, convertidas en mercancías culturales, son pervertidas, degradadas. No solamente se desgastan a fuerza de ser tocadas, sino que además su misma estructura interna resulta perjudicada. La repetición incesante transforma la obra en una continuación de momentos aislados «que suenan de manera romántica a los oídos alienados». Estos oídos ya no permiten al auditor acceder a la estructura del conjunto de la obra. Si Adorno concluye que “[esta] romantización de los momentos aislados destruye el cuerpo del conjunto” y entonces pone la obra en peligro, también advierte que ella refuerza aun más el carácter fetichista de esta obra. En efecto, los momentos aisla-

dos son cada vez más reificados, se les escucha religiosamente, como si su interpretación fuera el instante de la revelación de su carácter divino.

Para Adorno se vuelve a encontrar a la vez esta perversión de las obras musicales y esta atribución de un carácter mágico, en la práctica de los arreglos. Él muestra cómo, bajo pretextos falaces, los adaptadores deshacen la unidad de la obra para así, una vez más, hacer resaltar exclusivamente ciertos momentos de seducción, llegando a veces hasta el punto de no conservar nada más que una compilación de esos momentos. Otra técnica de los adaptadores es jugar con el color musical de ciertas obras clásicas, para volver a ponerlas al gusto del día y hacerlas asimilables a los auditores contemporáneos. Las obras adaptadas de esta manera son el objeto de lo que Adorno llama la “diversión refinada”, que “toma de las mercancías culturales su pretensión de un cierto nivel, pero [...] asigna al mismo tiempo a estas una nueva función de entretenimiento, semejante al aire en boga” (43).

Frente a este sistema, existen solamente dos alternativas posibles: “O bien participar con aplicación al sistema, con sólo estar presente al frente del altavoz de la radio los domingos en la tarde, o bien reconocer de manera intratable y con perseverancia que lo que es producido por las necesidades supuestas o reales de las masas es francamente una baratija” (43).

Aquellos que han optado por rechazar la diversión refinada, no están sin embargo a salvo de la fetichización. Adorno constata así, que, “la pureza con la cual [la música llamada seria] se pone al servicio de la cosa, aquella con la cual reproduce las obras, les es a menudo tan perjudicial como la perversión y las adaptaciones” (44). Para ilustrar lo anterior, Adorno toma el ejemplo de la práctica que busca la interpretación fiel y perfecta. En esta práctica, el nombre de las obras no es fetichizado y no hay arreglos que vengan a recalcar los momentos de encanto; pero el fetiche está siempre ahí: es esta “disciplina férrea” que busca alcanzar la interpretación perfecta. Adorno subraya que “es al precio de su reificación definitiva que una interpretación perfecta e irreprochable, en el estilo más reciente, preserva la obra” (45). Pero después escribe:

Es el gesto mismo, por el cual se la fija a fin de conservarla, el que termina por provocar la destrucción de la obra: porque es solamente en la espontaneidad –sacrificada en el momento en que se la fija– que se realiza su unidad. Este último fetichismo, que toca a la esencia misma de la obra, termina por asfixiarla: estando absolutamente conforme a la obra, su manifestación la contradice e, indiferente, la relega al segundo plano, detrás del aparato que sirve para manifestarla. (46)

La regresión de la audición

Como lo anuncia en el título de su ensayo, Adorno constata que “el fetichismo de la música se acompaña de una regresión de la audición”, no una baja del nivel de los auditores ni una disminución de su número, pero sí una regresión de la audición misma, de la cual Adorno dice que “ha quedado en un estado infantil”. El tema de la infantilización de la audición, que se inscribe en uno más amplio: el de la “infantilización general de las mentalidades, aparece varias veces en el ensayo. Así, Adorno compara la inclinación de los auditores modernos al color musical con aquella “poderosa admiración que experimentan los niños delante de lo que es abigarrado”, y más adelante escribe que “los auditores en regresión se comportan como los niños. Piden siempre de nuevo y con una malicia obstinada el mismo plato que ya se les había servido”. El auditor infantilizado no cree más en “un conocimiento plenamente consciente de la música” ni en una música diferente. Rechaza incluso con vehemencia toda música que se aleje de lo que él conoce. Esta escucha infantil implica también una simplificación de la música, que debe ser fácilmente asimilable y reconocible.

La nueva escucha efectúa un verdadero lavado de cerebro sobre el auditor: la repetición y la publicidad le hacen creer que necesita de los productos musicales que le han persuadido de comprar. Como el auditor-consumidor llega a identificarse con estos productos, Adorno subraya que es por esta “identificación del auditor con el fetiche que el carácter fetichista de la música produce su propio disimulo”. Esta identificación da al fetiche autoridad sobre el auditor, autoridad que se manifiesta particularmente en el olvido y el reconocimiento: la canción en boga, por ejemplo, se olvida tan rápidamente como había aparecido, pero permanece

familiar y el auditor la reconoce desde que escucha la primera estrofa.

Ciertos auditores quieren resistirse a la fetichización y se niegan a continuar siendo consumidores pasivos. Pero Adorno estima que la actividad que ellos despliegan –por “sustraerse al mecanismo de la reificación musical a la merced de la cual ellos se encuentran”– no es en realidad más que una “seudo-actividad” que los hace hundirse aún más profundamente en el fetichismo. La voluntad de ser auditores ilustrados se convierte en la primera motivación, la música pasa una vez más a segundo plano. Ellos se refugian en este “interés” que declaran tener por la música, lo que hace poco probable que intenten llevar algo a cabo para cambiar verdaderamente el sistema. Al mismo tiempo, y Adorno ve aquí otro fundamento del masoquismo de la audición regresiva, el auditor –que ha encontrado un refugio en el interés dirigido hacia la música– tiene el oscuro presentimiento de que esta situación no durará. El temor a ser superado lo lleva a quemar y a burlar lo que él adoró ayer. Adorno escribe: “los auditores en regresión son auténticamente destructores”.

El balance del fenómeno de la música de masas aparece positivo para algunos, pues trae “vitalidad y progreso técnico”, es universal y permite un acercamiento de los intelectuales a la masa. Pero para Adorno “ese balance positivo, por el cual se congratula la nueva música de masas y la audición regresiva, es en efecto negativo: es la irrupción de una fase catastrófica de la sociedad en la música” (79); incluso llega a afirmar: “La música de masas fetichizada amenaza las mercancías culturales, [igualmente] fetichizadas. [...] Dentro de la escucha regresiva crece un enemigo sin piedad, no solamente para las mercancías culturales museales, sino también para la ancestral función sagrada que ejerce la música considerada como instancia de control de la pulsión” (80). La música de la cultura oficial –llamada clásica– es maltratada, sus productos “han sido abandonados al juego irrespetuoso y al humor sádico”.

El final del ensayo “El carácter fetichista de la música y la regresión de la audición” aporta una nota optimista en este sombrío cuadro. Adorno explica que la nueva música radical, en particular la de

Schönberg de la cual él es un gran admirador, quiere, en efecto, combatir la regresión de la audición. Ella lo logra “[dando] forma a una angustia, a un terror, y al mismo tiempo a la comprensión de nuestra situación catastrófica” (84). Adorno defiende esta música llamada individualista, aunque, según él, “no es en realidad más que un diálogo con las potencias que destruyen la individualidad”.

Adorno retomará y desarrollará nuevamente los temas abordados en este ensayo en *Filosofía de la nueva música*, y, más tarde, en *Teoría estética*, donde extenderá el debate a toda la esfera del Arte.

Si bien se reprocha a Adorno –con justa razón– el radicalismo de sus juicios, tal radicalismo se explica por el hecho de que representa la única vía posible para quien no quiere hacerle concesiones al sistema. La denuncia que él hace de la industria cultural triunfante y de la racionalidad económica que la acompaña, parece incluso ligera frente a la realidad contemporánea. En todo caso es innegable que el texto de Adorno es de una sorprendente modernidad y, más que nunca, de absoluta actualidad.

No se debe ver el rechazo de Adorno a ciertos medios modernos de expresión artística (como el jazz, el cine o la novela policíaca) como muestra de un pensamiento reaccionario –su apoyo a la música de vanguardia, por ejemplo, prueba lo contrario–, sino como el rechazo a la evolución consumista del arte, de la cual los nuevos medios de expresión son símbolos.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor W. *Philosophie de la nouvelle musique*. Paris: Gallimard, 1962.
- . *Théorie esthétique*. Paris: Klincksieck, 1995.
- . *Le caractère fétiche dans la musique*. Paris: Allia, 2001a.
- . *Minima moralia. Réflexions sur la vie mutilée*. Paris: Payot, 2001b.
- . *Prismes: critique de la culture et société*. Paris: Editions Payot
- Marx, Karl. “Le caractère fétiche de la merchandise et son secret”. *Le Capital*, Livre I, Chapitre I. 1883.