

## LAS CANCIONES Y LA EDUCACIÓN PARA LA CONFORMIDAD: EL CASO DE LA CANCIÓN DE AUTOR EN ESPAÑA

---

Luis Torrego Egido



**RESUMEN:** En este trabajo se analiza en primer lugar la capacidad de la cultura en la sociedad actual para ayudar a que se consolide el poder establecido, a través del consumo de productos culturales, y se extienda entre la población tanto su visión de la vida como los valores dominantes. Posteriormente, se centra en un movimiento cultural concreto — la Canción de Autor en España — y muestra como este movimiento no comparte esos rasgos de educación para la conformidad con el sistema establecido.

**PALABRAS-CLAVE:** Cultura; Ideología; Canción de Autor.

**ABSTRACT:** Some cultural aspects are analyzed in this article. Firstly, it is about the capacity of the present-day culture in order to keep the established power through the consumption of cultural products. For this reason, lifestyles and the dominant values are extended to the population. Then, the article deals with a specific cultural movement- la Canción de Autor in Spain-and shows as this movement does not share this education's characteristics which lead us to the conformity with the established system.

**KEYWORDS:** Culture; Ideology; Author's song.



## 1. INTRODUCCIÓN

Diversos estudios — Bourdieu y Passeron, 1977; Bernstein, 1988; Fernández Durán, 1996; Mattelart, 1998; McChesney, 2000; Taibo, 2002, entre otros — han demostrado que la sociedad dominante no se limita a distribuir bienes materiales, sino que además reproduce y distribuye capital cultural. Los medios de comunicación y las industrias culturales difunden y venden aquellos sistemas de significados, gustos, disposiciones, actitudes, valores y normas que de modo directo o indirecto están definidos como socialmente legítimos o valiosos por el orden establecido.

Aceptada esta premisa, es evidente que la reproducción del orden social existente está en relación muy directa con la producción y distribución de los mensajes culturales en la sociedad. El aparato cultural, los contenidos culturales, la reproducción de los mismos y su comunicación al público, se convierten -si seguimos el razonamiento- en un asunto político crucial.

Hoy, mientras algunos teóricos hablan de sociedad postmoderna, de sociedad postindustrial, otros prefieren hacerlo de sociedad programada, puesto que en la sociedad contemporánea la producción y la difusión masiva de los bienes culturales ocupan el lugar central que antes correspondiera a la producción y difusión masiva de los bienes materiales en la sociedad industrial.

En la sociedad programada el poder enfatiza el proceso consistente en modelar la personalidad y la cultura, en generar y modificar actitudes, opiniones y comportamientos, “en entrar, por tanto, directamente en el mundo de los ‘valores’ en vez de limitarse al terreno de la utilidad. La importancia nueva de las industrias culturales sustituye a las formas tradicionales de control social mediante nuevos mecanismos de

gobierno de los hombres” (TOURAINÉ, 1993, p. 313). Otros autores prefieren optar por la expresión sociedad de comunicación de masas, ya que esta es la manifestación más típica de la sociedad postindustrial (NÚÑEZ LADEVÉZE, 1997, p. 32). La cultura se distribuye masivamente a través de las nuevas tecnologías de la comunicación. Con la aparición del cine, la televisión, el disco, la radio, y otras novedades tecnológicas de más reciente aparición como el vídeo, internet o la música reproducida en formatos virtuales, se consolida la comunicación de masas caracterizada por ser una industria creciente y cambiante, por constituir un recurso muy poderoso de control, manipulación o innovación de la sociedad y por convertirse en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, los grupos y las sociedades (McQUAIL, 1991).

## 2. CULTURA Y GLOBALIZACIÓN

En todo caso, hoy nos situamos en una fase del capitalismo a la que se ha llamado globalización. El papel de la cultura en este sistema ha sido atinadamente descrito por Margulis (1999), cuando afirma que el intercambio de productos, la mundialización de algunos bienes o servicios, como la Coca-Cola, el automóvil o los servicios bancarios, requieren previamente de vías de percepción y apreciación compartidas, de códigos comunes, de una cierta estandarización en los signos, valores y ritmos. El consumo avanza sobre la cultura, más aun, se inserta en ella.

Esto no es nuevo: la situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida económica -son necesarias para el consumo, proceso que mantiene el sistema económico- y en la vida social -son necesarias para desarrollar, aunque

sea únicamente de modo formal, las formas democráticas, características del sistema político. Estas masas han luchado por imponer desde abajo sus exigencias particulares, sus reivindicaciones políticas, su lenguaje; paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de la comunicación de masas todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Desde los protagonistas de novelas de intriga a las emisiones de televisión destinadas a la infancia, incluyendo las canciones de amor para adolescentes, la cultura de masas representa y propone situaciones que no tienen conexión -excepto alguna superficial, que sirve como pretexto- con las de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo.

Este papel principal de la cultura masificada o, si se quiere, de la industria de la cultura, tiene unas consecuencias muy importantes. Giroux (1990, p.126) recoge las tesis de Enzensberger y Aronowitz. El primero de ellos habla de un fenómeno de gran trascendencia: la industrialización de la mente humana. Con ello quiere referirse a que las industrias culturales desarrollan su negocio y, a la vez, “venden” el orden existente; su principal tarea es expandir y arrastrar nuestra conciencia, con el fin de explotarla. Aronowitz, por su parte, sostiene que la cultura masificada representa en su país, tal y como se presenta y distribuye -y la afirmación puede extenderse a la realidad internacional en virtud del proceso de globalización cultural- un atentado contra la capacidad misma de los seres humanos de pensar críticamente; el aparato cultural dificulta el desarrollo y la ejercitación de las personas en las competencias necesarias para comunicar con eficacia el contenido de sus ideas, preocupaciones y pensamientos. Este fenómeno, calificado por Aronowitz, como nuevo analfabetismo, amenaza la sustancia misma de la democracia.

En la realidad en la que vivimos, el arte, la literatura, el cine, las canciones, ... cuentan por su valor de cambio, no tanto por su valor de verdad, o como diría Marcuse, “la música del espíritu es también la música del vendedor”. De hecho, estos valores culturales no sólo sirven como elementos de obtención de lucro, sino como instrumentos de unión social, de consenso sobre las verdades distribuidas por el orden establecido. Por otra parte, las vivencias, las ilusiones y los deseos contenidos en esas elaboraciones culturales pierden gran parte de su fuerza, puesto que sólo adquieren sentido cuando se someten a la realidad, cuando la música se usa para acompañar como sonido de fondo al hombre o la mujer que toma una cerveza, o la imagen fotográfica o el cuadro realzan el logotipo de la empresa en el despacho del ejecutivo. Asistimos entonces a un riesgo cierto: la posibilidad -o quizás, la certeza- de una materialización de los ideales de los seres humanos.

Podría afirmarse que la realidad no es tan oscura, que en este mundo de cultura globalizada hay, por ejemplo, muestras de músicas y de canciones que se caracterizan por un genuino mestizaje. Internet y la música que se difunde a través de ella incluyen contenidos de culturas a menudo marginadas. Sin embargo, a este respecto, hay que tener presente el “otro lado” de esta realidad. Dice Rifkin (2000, p. 318) que colocadas “en manos ajenas, envasadas, mercantilizadas y vendidas en forma de música del mundo” la salsa o el rai, que en su origen reflejaban las inquietudes y protestas de los barrios humildes en el Caribe o en la Cabilia, han perdido buena parte de su sentido de fondo. Es tan eficaz este proceso, que la propia música local de esas zonas va siendo algo diferente, con un potencial formativo muy reducido, lo que ocurre “al transformar un cauce de comunicación de significados compartidos en un entretenimiento

de masas que conserva la forma, pero ya no el contenido ni el contexto”.

Siguiendo con el interesante análisis que realiza Rifkin, es oportuno señalar el final de lo que en la sociedad anterior a la globalización neoliberal se consideraba una regla universal: la cultura había precedido siempre al mercado.

La gente creaba comunidades, construía elaborados códigos de comportamiento, reproducía significados y valores compartidos, y construía la confianza social en la forma de capital social (...) la esfera comercial siempre era un resultado derivado y dependiente de la esfera cultural. La razón estaba en que la cultura era la fuente de la que manaban las normas de conducta sobre las que se producía el acuerdo (...) Cuando la esfera comercial comienza a devorar a la cultural, amenaza con destruir los mismos fundamentos sociales que dieron lugar a las relaciones comerciales (Rifkin, 2000, p. 319).

Sin embargo no puede caerse en una posición absolutamente determinista que nos lleve a creer como cierta hoy la pesadilla orwelliana de una industria de la conciencia monolítica, que avanza sin que se produzcan contradicciones y resistencias a su paso. Las industrias culturales reproducen también contenidos con potencial liberador y, mediante la difusión masiva, hacen que lleguen a extensas capas sociales. Paralelamente, la industria de la conciencia no es el único agente de socialización y de educación política de las personas. Hay que subrayar también las posibilidades que encierra la tecnología de la industria de la cultura de masas: por ejemplo, es capaz de proporcionar los medios para una comunicación intensa entre las personas y grupos, más allá de impedimentos físicos, puesto que colectivos e individuos pueden convertirse no sólo en receptores de información, sino también en emisores de

mensajes. Habermas ha hecho notar que en los últimos decenios, en las sociedades avanzadas de Occidente, los nuevos conflictos no surgen en torno a problemas de producción y distribución de bienes o de productos, sino en torno a problemas concernientes a la gramática de las formas de vida; más concretamente, los nuevos conflictos surgen más bien en los ámbitos de la reproducción cultural y la socialización.

### 3. LA CANCIÓN DE AUTOR EN ESPAÑA

Ante esta situación, cabe preguntarse si hay movimientos culturales que puedan constituirse en elementos antihegemónicos, en opositores a la ideología dominante de la globalización neoliberal. A nuestro entender, la respuesta ha de ser afirmativa. Para ello consideramos conveniente rescatar la experiencia de un movimiento cultural surgido en un momento previo a la revolución tecnológica que caracteriza al capitalismo avanzado en el que estamos viviendo. Exponemos a continuación algunos rasgos críticos de la denominada Canción de Autor en España.

La Canción de Autor nace en España a comienzo de los años sesenta del pasado siglo, en plena dictadura del general Franco. Este movimiento, que tiene un cierto carácter difuso y por ello es difícil de definir, es caracterizado con estos rasgos por el periodista Antonio Gómez:

La difusión de cierta cultura a través de poner música a los poemas. La aparición de una temática adulta en la canción española. La asunción consciente de un papel testimonial, a veces sobrevalorado, pero de reconocida eficacia. La creación de una sensibilidad colectiva de nuevo tipo. La potenciación de las culturas

## LAS CANCIONES Y LA EDUCACIÓN PARA LA CONFORMIDAD...

nacionales periféricas, especialmente aquellas que poseen un idioma diferente al castellano: Cataluña, Galicia y Euskadi. El aglutinamiento de una cierta conciencia resistente. El descubrimiento de unas señas de identidad popular, poco desarrolladas o censuradas por la cultura oficial (GÓMEZ, 1985, p. 332).

Desde los años sesenta a los ochenta del siglo XX, cientos de artistas, miles de canciones, millones de discos vendidos y una gran cantidad de recitales, muchos de ellos prohibidos o censurados, van a configurar un movimiento cultural que se caracteriza por su penetración social, su enfrentamiento al franquismo, su defensa de la identidad lingüística, su reivindicación de la autenticidad sentimental y su relación con otros sectores de la cultura. A la muerte del dictador Franco, en los primeros años de la transición hacia la democracia en España, el papel de los cantautores parece ampliarse, pues en múltiples ocasiones su figura se encuentra asociada a reivindicaciones de carácter político; pero en la década de los ochenta el panorama es bien distinto: el silencio, cuando no el olvido, ha caído sobre la mayoría de los cantautores.

Los intereses comerciales, la industrialización de la cultura y la acción conjunta de la ley del mercado y de un aparato del Estado interesado en promocionar una cultura más ligera y más domesticada en sus contenidos, provocan una crisis de subsistencia en un movimiento que se había interesado, aunque no figurase en sus finalidades explícitas, en reeducar la conciencia democrática y ética de las personas y en que las gentes realizasen una lectura más clara de la realidad social en la que vivían.

¿Qué rasgos contrarios a la hegemonía ideológica exhibe la Canción de Autor? El espacio de este artículo es limitado, así es que sólo repasaremos algunos contenidos de este

movimiento que pueden servir de ayuda para escapar de la influencia de la falsa conciencia.

Quizás el primer elemento de esa lucha contra la dominación cultural, política y social, sea el empeño de los cantautores por colocar al ser humano – a cualquier ser humano – en el papel de protagonista de la historia.<sup>1</sup> Puede expresarse de una manera tan clara como en estos versos: “No debes mirar la vida/ por la ventana,/ pues puede pasar que pase/ sin cantar nada (...)/ La historia es un asunto/ que ya no puede esperar;/ o la haces tú o aceptas/ que la hagan los demás”.<sup>2</sup>



Concerto de Luis Llach, Barcelona, 1976.

La Canción de Autor, en la época objeto de estudio, jugó un papel relevante en la “desnaturalización” de la historia, cuestión muy necesaria en una realidad social marcada por presencias negativas, que cercenaban una buena parte de las aspiraciones humanas más auténticas. Algunas canciones han resaltado tanto la construcción histórica de la existencia humana, que se cargan de una visión pesimista de la existencia. Parece que, como la canción que se transcribe seguidamente, se quejasen de que la historia se hubiera naturalizado, se hubiera convertido en un paisaje continuo que hace que la vida sea triste y dolorosa.

“¡Qué pena si este camino fuera de muchísimas leguas/ y siempre se repitieran/ los mismos pueblos, las mismas ventas,/ los mismos rebaños, las mismas recuas!”.<sup>3</sup>

Esta consideración de la historia como un camino por hacer conoce diversas formas de eleaboración poética que recorren un largo espacio que va desde la apelación concreta, a la utilización de la metáfora de la existencia como un libro blanco en el que hay que escribir, pasando por llamadas a abrir los ojos y despertar del engaño: “Somos el mundo entero/ y también la nada./ Cierra los ojos: somos el espíritu./ Abre los ojos: somos el cuerpo./ Como un libro blanco/ donde escribo mi nombre,/ como un libro blanco,/ yo aquella palabra...”.<sup>4</sup>

Un segundo ámbito de lucha contra la hegemonía viene representado por una serie de canciones que se centran en la crítica de diferentes aspectos de la realidad, aspectos todos ellos que ayudan a difundir esa visión de mundo único propia de la ideología. Generalmente estas canciones no son una descripción directa del modo de operar de esos elementos en la realidad o de las consecuencias que producen, sino que los cantantes suelen recurrir a un distanciamiento irónico que, sin embargo, es despiadado con la despersonalización o la dependencia provocadas.

Un ejemplo de lo que se acaba de afirmar es una canción del sevillano Benito Moreno en la que el fútbol es el centro de las críticas. Paradójicamente, esta denuncia de la afición futbolística irracional, se ha convertido en la sintonía del programa deportivo más escuchado en la radio española:

Cuando hables del partido/ con algún desconocido/ aclara que es de deporte/ por evitar que te corte/ Ra, ra, ra,/ el lobito está ganando,/ los borreguitos balando./ Tu afición es sentimiento/ y tiene mucho alimento,/ de que eres el mejor/ escuchando el

transistor./ Ra, ra, ra,/ el lobito está cobrando,/ los borreguitos pagando,/ el lobito descansaba,/ los borreguitos cantaban. /Ra, ra, ra.<sup>5</sup>

El esfuerzo de los cantautores por clamar contra la paralización de lo histórico, contra la instalación en el conformismo social, ha sido más que evidente y las muestras son muy numerosas. Sirvan de ejemplo estos dos fragmentos de canciones:

Serenamente hablando digo hoy/ que el viento bonancible/ no ha llegado todavía(...)/ Serenamente hablando digo hoy/ que es largo tanto otoño/ en la agonía.<sup>6</sup>

Política, no seas “saboría”/ y arrímate un poco al querer/, que no se te escape la “vía”/ por esa “hería”/ que abre el poder.<sup>7</sup>

Federighi (1990, p.77) realiza una afirmación sobre los productos artísticos o culturales: “La producción, más allá de proveer un objeto para el sujeto, crea un sujeto para el objeto producido”. Para conseguir ese objetivo todos los diferentes momentos (producción, distribución, intercambio y consumo) participan en este proceso de creación del sujeto. Sin embargo, de todas esas fases, la del consumo reviste una especial importancia, puesto que ese es el momento de formación del público, de creación del sujeto para el producto.

Un gran número de canciones de los cantautores poseen un rasgo esencialmente subversivo: para ser comprendidas requieren no sólo de la atención del oyente, sino de su actividad para desentrañar conceptos no usuales y llamadas a la sensibilidad o a la reflexión del oyente. Estas canciones ofrecen la oportunidad de ser escuchadas en situaciones diferentes, es decir, no tratan de pefiguran el contexto en que serán consumidas, y proporcionan la posibilidad de que las circunstancias de difusión del mensaje sean

más ricas, por cuanto exigen la participación del destinatario. Estamos ante un producto cultural que no invita al escapismo y al consumo alienado, a una actitud relajada, que no ofrece como gratificación la reiteración de la escucha distraída, sino que alude a intereses básicos y permite participar en la elaboración de significados conscientes. Véase esta muy lograda canción<sup>8</sup> de Joan Manuel Serrat, plena de evocaciones de la infancia:

Tenía diez años y un gato/ peludo, funámbulo y necio,/que me esperaba en los alambres del patio/ a la vuelta del colegio (...). Era un bello jinete/ sobre mi patinete,/ burlando cada esquina/ como una golondrina,/ sin nada que olvidar,/ porque ayer aprendí a volar,/ perdiendo el tiempo de cara al mar./ Tenía una casa sombría/ que madre vistió de ternura/ y una almohada que hablaba y sabía/ de mi ambición de ser cura./ Tenía un canario amarillo/ que sólo trinaba su pena/ oyendo aquel viejo organillo/o mi radio de galena./ Creo que entonces yo era feliz (...). Tenía una novia morena/ que abrió a la luna mis sentidos,/ jugando a los juegos prohibidos/ a la sombra de una higuera./ Crucé por la niñez imitando a mi hermano,/ descerrajando el viento y apedreando el sol./ Mi madre crió canas/ respunteando pijamas,/ mi padre se hizo viejo/ sin mirarse al espejo/ y mi hermano se fue/ de casa por primera vez./¿Y dónde fue mi niñez?.<sup>9</sup>

T & M

Texto recebido em junho de 2006. Aprovado para publicação em novembro de 2006.

#### 4. SOBRE O AUTOR

**Luis Torrego Egido** é Doutor en Filosofía e Ciências da Educação. Professor do Departamento de Pedagogia da Universidade de Valladolid (Espanha). Endereço eletrônico: ltorrego@pdg.uva.es.

#### 5. NOTAS

1. Es esta una tesis muy propia de la Pedagogía de la Liberación, defendida por Paulo Freire en numerosos escritos y expresada de manera reveladora en FREIRE P. *Concientización*. Buenos Aires: Búsqueda, 1974, p. 30.
2. Suburbano – A. Gómez – Bernardo Fuster “La ventana”. *Suburbano*. (Guimbarda, 1979).
3. Adolfo CELDRÁN - León FELIPE- Carmina ÁLVAREZ. “¡Qué pena!”. *Silencio*. (Movieplay, 1972).
4. Lluís Llach: “Como un árbol desnudo” (“Com un arbre nu’). *Com un arbre nu*. (Movieplay, 1972).
5. Benito Moreno: “Ra, ra, ra”. *Ellos, ellos, ellos y ...ella*. (Movieplay, 1976).
6. José Antonio Labordeta: “Serenamente hablando”. *Cantes de la tierra adentro*. (Movieplay, 1976).
7. Carlos Cano: “Política, no seas savoría”. *A la luz de los cantares*. (Movieplay, 1977).
8. La opinión no es sólo nuestra; también lo es, por ejemplo, de Manuel Vázquez Montalbán (se recoge en la biografía del cantante) y de Fernando González Lucini, autores que han estudiado la canción de autor en España.
9. Joan Manuel SERRAT (1973): “Mi niñez”. *Serrat. (Nóvola - Zafiro, 1973)*.



EGIDO, Luis Torrego. "Las canciones y la educación para la conformidad: el caso de la canción de autor en España". *Revista Temas & Matizes* - Unioeste - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Vol. 5 - Nº 10 - 2º Semestre de 2006, p. 07-14.

## 6. REFERENCIAS

- BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. **La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza**. Barcelona: Laia, 1977.
- BERNSTEIN, B. **Clases, códigos y control**. Volumen II. Hacia una teoría de las transmisiones educativas. Madrid: Akal, 1998.
- FEDERIGHI, P. "Gestión social y control de los procesos educativos y sociales". **Educación y Sociedad**, nº 12. Madrid, 1990.
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. **La explosión del desorden**. Madrid: Fundamentos, 1996.
- GIROUX, H. **Los profesores como intelectuales**. Madrid: Paidós-MEC, 1990.
- GÓMEZ, A.: "De la crisis a la renovación". En: GONZÁLEZ LUCINI, F: **Veinte años de canción en España (1963-1983)**. Volumen II, pp. 331-344, Madrid: De la Torre, 1985.
- HABERMAS, J. **Teoría de la Acción Comunicativa**. Crítica de la razón funcionalista. Volumen 2. Madrid: Taurus, 1987.
- MATTELART, A. "¿Cómo resistir a la colonización de las mentes?" En: RAMONET, I. **Pensamiento Crítico vs. Pensamiento único**. Madrid: Debate, 1998.
- MARCUSE, H. **Eros y civilización**. Barcelona: Planeta Agostini, 1985.
- MARGULIS, M. (1999). **Globalización y cultura**. Disponible en: <http://tumi.lamolina.edu.pe/ipps/Comunicacion%20Intercultural/coin07.pdf> (Acceso en: 20 de junio de 2007).
- McCHESNEY, R. W. "Introducción". En: CHOMSKY, N. **El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global**. Barcelona: Crítica, 2000.
- McQUAIL, D. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 1991.
- NÚÑEZ LADEVÉZA, L. **El lenguaje de los "media"**. Madrid: Pirámide, 1979.
- TAIBO, C. **Cien preguntas sobre el nuevo desorden**. Madrid: Punto de Lectura, 2002.
- TOURAINÉ, A. **Crítica de la modernidad**. Madrid: Temas de Hoy, 1993.

Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
REVISTA TEMAS & MATIZES  
Versão eletrônica disponível na internet:  
[www.unioeste.br/saber](http://www.unioeste.br/saber)