



EL OÍDO ESPECULATIVO.  
CONSUMO Y PERCEPCIÓN DE LA MÚSICA  
CONTEMPORÁNEA \*

Pierre-Michel Menger \*\*

RESUMEN

La creación musical culta se ha visto progresivamente fortalecida, en su movimiento de autonomización, por la formación de un mercado de la innovación totalmente subvencionado. A partir de los resultados de una encuesta efectuada entre el público de la principal institución francesa en lo que a oferta de música moderna y contemporánea se refiere, el presente análisis muestra cómo esta evolución se refleja en el volumen, la estructura y los comportamientos de la demanda. Ya que la escasez de ésta es fruto de mecanismos especialmente rigurosos de selección, el estudio de las trayectorias de consumo aísla los factores de hiperselección que explicarían los movimientos de adhesión y de desafecto. El examen de las aporías de la comunicación estética y de los desfases entre competencia cultural supuesta y competencia estética demostrada obliga finalmente a distinguir entre consumo y percepción de la música y a investigar los límites dentro de los cuales el primero puede adaptarse a la perplejidad en que la evolución de la producción sume a la segunda.

El mercado de la música culta, antes y más que cualquier otro mercado

\* Este artículo fue publicado originalmente en *Revue française de Sociologie*, xxvii, núm. 3 (1986), pp. 445-479. Editions du CNRS. Traducción: Neus Arqués.

\*\* Quiero manifestar mi agradecimiento a Pierre Favre, Nicolas Herpin y Raymonde Moulin, cuyas observaciones y consejos me han ayudado a dar a este texto su forma definitiva.

artístico, se ha transformado progresivamente en un servicio cultural público. La evolución de las relaciones entre la oferta y la demanda aúna todos los motivos que legitiman la intervención pública y su voluntarismo. Aquí el cisma cultural entre el arte culto y los diversos tipos de producción «popular» es más profundo que en cualquier otra parte y se ve ampliado por la difusión mediatizada de los bienes musicales. Las características contrastadas de las diversas vías de acceso a la música amplifican las consecuencias derivadas de esta divergencia: entre los principales consumos culturales, el más desigualmente distribuido desde un punto de vista social y geográfico es la asistencia a conciertos y recitales de ópera, mientras que, por otra parte, la actividad artística que cuenta con más adeptos entre los aficionados es la práctica musical.<sup>1</sup> En el caso del arte musical culto, el cisma interno superpone además sus propios efectos: la divergencia entre producción y consumo nunca había sido tan grande ni se había perpetuado a sí misma con tanta perfección. Por una parte, y al haberse multiplicado los soportes de difusión, el consumo se extiende e intensifica, ligándose sin embargo más que nunca al pasado y al repertorio clásico; por otra parte, la creación ha roto de manera radical con las convenciones de lenguaje y de forma propias de la tradición tonal plurisecular. Era, pues, lógico que esta expansión del mercado musical, basada en la explotación del patrimonio ya existente, afanzara continuamente la voluntad de superación y de transgresión de los creadores. Simétricamente, el descubrimiento cada vez más amplio y facilitado del repertorio alejaba de la actualidad esotérica de la creación a los melómanos sensibles a los encantos de unas obras y de un lenguaje familiares, y atraídos por ese compromiso con la innovación que supone la renovación de la interpretación.

El Estado se ha dedicado a enderezar y a corregir esos desequilibrios y tensiones a medida que, conforme a las leyes económicas del mercado de las artes del espectáculo en vivo, la creciente erosión de la capacidad de autofinanciación de las instituciones musicales hacía cada vez más apremiante la necesidad de subvenciones públicas. Resulta fácil comprender que, lejos de obstaculizar su adopción por el Estado, el esoterismo de la creación contemporánea se apoye en las propiedades constitutivas del ámbito musical para imponer su legitimidad: corporación de tamaño reducido, reforzada por la autoridad que le confieren su competencia técnica y el carácter selectivo de su reclutamiento, beneficiaria del prestigio que la canonización de los maestros del pasado confiere a la cualidad de creador. Más que cualquier otra comunidad de artistas, la población de los compo-

1. Cf. *Pratiques culturelles des Français*, 1982, pp. 312-317, 354-357 y 364-365. Las referencias bibliográficas aparecen al final del texto.

sitores consigue ser mantenida en su empresa de innovación y experimentación, y en Francia más que en cualquier otra parte. El sector llamado de la «música contemporánea»<sup>2</sup> constituye el modelo más puro de mercado artístico subvencionado: administrado en gran medida por los profesionales de la creación, se alimenta de una producción casi totalmente financiada por el Estado y las instituciones que éste subvenciona, estando organizado en una red de circuitos de difusión especializada que depende de la ayuda pública en más de un 90 por 100 de su presupuesto y ve confirmada su importancia social por la multiplicación de estructuras e iniciativas de este tipo.

Lo que analizaremos aquí es el impacto que estas transformaciones han tenido sobre la naturaleza y el comportamiento de la demanda social de música moderna y contemporánea. La debilidad persistente que caracteriza a esta demanda puede parecer a primera vista una trivial ilustración de las leyes de difusión de los gustos y modelos de consumo cultural en el espacio social. Ahora bien, el análisis estático del público asistente a conciertos de música contemporánea, al que está dedicada la primera parte de este artículo, así como el examen posterior de los factores y mecanismos de adhesión y de desafección de los consumidores, otorgan el mismo significado a la lentitud con que aumenta el volumen de la demanda y al perfil característico de su composición. En primer lugar, señalan los elevados costes sociales, psicológicos y organizativos que entraña la transformación de las convenciones de consumo cuando los productores artísticos ya no se refieren a ningún lenguaje común, a ningún sistema general de reglas de

2. Los problemas que genera este calificativo son análogos a los que Raymond Moulin evoca en su artículo «Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines» (en *Revue française de sociologie*, núm. 37, julio-septiembre 1986). La expresión «música contemporánea» designa sistemáticamente todas las obras e investigaciones formales y acústicas nacidas de las rupturas más o menos completas con la tradición tonal, hayan tenido lugar hace 40 años o anteayer, hayan muerto o no sus creadores. Esta convención refleja hasta qué punto la cronología es aquí uno de los ejes del espacio de la competencia estética. Metáfora gloriosamente paradójica del desfase entre la oferta y la demanda en tanto que lo «contemporáneo» o «lo más contemporáneo» cualifica la música más «avanzada», la más «adelantada a su tiempo», como se suele decir, expresión ajustada de una etiqueta estética y de una variable estratégica para la formación y las modalidades de segmentación de un mercado musical subvencionado, como hemos intentado demostrar en otros escritos (*cf.* Menger, 1983, pp. 229-230 y 243-244).

Más que reducir esta trama de significados a su falsa evidencia cronológica, en el cuestionado de la encuesta hemos conservado la expresión en toda su indeterminación relativa, a fin de permitir el despliegue de la diversidad, valores y representaciones que le confieren los oyentes y de restituírle su verdad sociológica en tanto que principio de polarización en la competencia triangular que describimos.

escritura y de disposición de los materiales sonoros. El amplio y persistente retraso de la demanda respecto a la oferta, más que un síntoma del desfase estructural que caracteriza el funcionamiento normal de los mercados artísticos, resulta mantenido por la lógica circular propia de la organización y de la consolidación del mercado subvencionado, el cual enlaza con una espiral la autonomía estética y la autarquía socio-económica de la creación culta.<sup>3</sup>

La paradoja de un interés por la modernidad carente de la base de un juicio crítico, analizada en el último apartado del artículo, puede constituir la prueba del desigual desarrollo del sistema musical. Esta paradoja resulta tanto más sorprendente cuanto que rige el comportamiento de un público social y culturalmente hiperseleccionado, propenso a no dispensar su buena voluntad. El creador y sus colaboradores quieren ver en ello un compromiso dictado por la sistematización de la concepción vanguardista, según la cual la composición es un proceso exploratorio y las obras son encarnaciones, difícilmente descifrables en el continuo progreso del arte. La encuesta sociológica permite distinguir, en la fragilidad de este compromiso, las relaciones entre la decepción y la desafección de los oyentes, alejándonos así del modelo teórico que postula la homología entre producción y consumo de bienes culturales.

### LA HIPERSELECCIÓN DE LA DEMANDA Y SUS FACTORES

La encuesta monográfica que hemos realizado, y cuyo protocolo e instrumentos se describen en el anexo, se centra en el público pasado (si estaba abonado) y presente (público abonado u ocasional) de los conciertos del *Ensemble Intercontemporain* (denominado de ahora en adelante EIC). Esta orquesta permanente, compuesta por unos treinta músicos, se dedica a la difusión exclusiva de obras nuevas y del repertorio del siglo xx. Fue fundada y ha sido presidida desde su creación, en 1976, por Pierre Boulez, compositor, director de orquesta, profesor del Collège de France y director del IRCAM, la institución hermana del EIC. Al igual que el IRCAM en el sector denominado «de investigación musical», tal y como lo ha desarrollado y delimitado confusamente la administración cultural pública, el

3. Uno de los resortes de esta espiral de la autonomización es la influencia que obtiene la demanda intermediaria gracias a la progresiva identificación del mercado musical con un servicio público. Este mecanismo socio-económico confiere al retraso de la demanda final respecto a la oferta otras características que las del desfase estructural, tal como lo describe Bourdieu, 1971, pp. 66 y ss.

EIC ocupa una posición hegemónica en la difusión de la modernidad musical en Francia y la asistencia a sus conciertos es muy superior a la que gozan otros conjuntos especializados en conciertos de nueva música. Según la encuesta, entre los 1.429 asistentes que respondieron, del 25 al 30 por 100 declararon haber acudido como mínimo una vez en los doce meses anteriores a la encuesta a alguno de esos conciertos de grupos o festivales especializados.<sup>4</sup> No es arriesgado formular la hipótesis de que estos asistentes son representativos del público profano que frecuenta los circuitos parisinos de difusión de la nueva música, donde coexisten con un público muy mayoritario formado por profesionales de la música, de las artes o del espectáculo y con intermediarios culturales. En sentido inverso, casi el 70 por 100 de los asistentes que se dirigen esencial o exclusivamente al EIC para escuchar obras del siglo xx, son los que aseguran a esta institución su posición clave en la secularización del consumo musical más exclusivo.

El público estudiado se caracteriza por tres propiedades esenciales: un alto grado de familiaridad con la cultura musical clásica, la posesión de un importante capital escolar y la pertenencia mayoritaria a las clases superiores.

Que el público de la modernidad musical se reclute entre las filas de los amantes de la música clásica no puede sorprender a nadie. Sin embargo, la «progresividad» del consumo (entendida como la propensión a asistir a audiciones de obras cada vez más modernas y/o difíciles) no es en absoluto una inclinación seguida innecesariamente por todo melómano, tal como lo revelan los umbrales de aculturación y de intensidad de consumo que la mayor parte de este público supera: casi un 80 por 100 declara haber asistido a más de tres conciertos en el año de referencia, el 85 por 100 escucha France-Musique \* ocasional o regularmente a lo largo de la semana, el 70 por ciento es lector más o menos asiduo de revistas musicales, casi el 70 por 100 posee más de 100 discos o cassettes y la discoteca de más de la mitad de los entrevistados incluye más del 10 por 100 de grabaciones correspondientes a obras modernas y contemporáneas, a pesar de que se trata de

4. Sobre el público asistente a los festivales de música contemporánea del tipo de los concebidos en los años setenta, ver Henrard, Martin, Mathelin, 1975. La propia debilidad de la demanda nos priva, de hecho, de una base de comparación que resulte muy homogénea: un análisis secundario de la encuesta relativa a las *Pratiques culturelles des Français* (Prácticas culturales de los franceses) de 1981 reduciría a unos pocos individuos el segmento ya muy limitado que representa el 7,5 por 100 de los encuestados que declararon haber asistido como mínimo a un concierto en el año de referencia, si elimináramos a aquellos cuyas preferencias explícitas sugieren una disposición comparable a la del público que hemos entrevistado.

\* El equivalente francés de Radio 2 (RNE). (*N. del T.*)

## CUADRO I

## Estructura socio-profesional del público del EIC

Categoría socio-profesional de los encuestados	Abonados antiguos o actuales		No abonados encuestados en sala		Conjunto de encuestados	
	N	%	N	%	N	%
Agricultores .....	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Artesanos, comerciantes y similares .....	11	1,1	4	1,1	15	1,1
Directores de empresa	9	0,9	2	0,5	11	0,8
Cuadros y profesiones intelectuales superiores .....	647 *	62,4	195	53,3	842	60,0
Profesiones intermedias .....	175 **	16,8	73	19,8	248	17,7
Empleados .....	13	1,3	14	3,8	27	1,9
Obreros .....	1	0,1	1	0,3	2	0,1
Jubilados .....	66	6,4	8	2,2	74	5,3
Alumnos, estudiantes .	70 ***	6,8	52	14,2	122	8,7
Inactivos < 60 años .	27	2,6	13	3,5	40	2,8
Inactivos > 60 años .	13	1,2	2	0,5	15	1,1
Otros inactivos .....	3	0,3	3	0,8	6	0,4
<b>Total .....</b>	<b>1.035</b>	<b>100</b>	<b>367</b>	<b>100</b>	<b>1.402</b>	<b>100</b>

\* Entre los cuales figuran 81 músicos (intérpretes, compositores, profesores de conservatorio, etc.), 26 profesores de música de segunda enseñanza y 5 musicólogos de enseñanza superior.

\*\* Entre los cuales figuran 5 maestros de segunda enseñanza que imparten lecciones de música y 6 músicos-animadores.

\*\*\* Entre los cuales figuran 25 estudiantes de música.

un repertorio muy marginal dentro de la producción fonográfica. Este perfil, que cabe calificar de excepcional si lo comparamos con los datos de que disponemos sobre las *Pratiques culturelles des français* (prácticas culturales de los franceses), se acentúa todavía más cuando se tienen en cuenta esas modalidades notables de la aculturación que son el aprendizaje musical específico y la práctica de un instrumento. Mientras que los profesionales de la música que responden a la encuesta constituyen un 10 por 100 del total, dos tercios de los entrevistados declaran haber asistido a un conservatorio o a clases particulares de música y haber tocado o tocar en la actualidad un instrumento: así, por ejemplo, los pianistas superan el 40 por 100. Igualmente significativa resulta la duración de este aprendizaje: casi la mitad de los encuestados declaran haber seguido cursos de música más de tres años y más de un tercio supera los cinco años de formación.

Las características sociales de este tipo de aculturación expresan doblemente el peso decisivo de la mediación familiar. Casi el 60 por 100 de los entrevistados son hijos de cuadros superiores, industriales o grandes comerciantes, y el padre o la madre del 35 por 100 de los asistentes practicó o practica aún la música. La encuesta muestra que la aculturación burguesa a través de la educación y la práctica musicales es además típicamente femenina: el 44,8 por 100 de las mujeres encuestadas ha aprendido música durante más de cinco años y el 46,8 por 100 ha tocado o toca el piano, mientras que para los hombres los porcentajes se reducen al 31 y al 30,5 por 100, respectivamente. Ello contribuye directamente a explicar por qué las categorías socio-profesionales fuertemente feminizadas alcanzan un peso tan notorio en la estructura del público (*cf. cuadro II*).

La hiperselección de la demanda no sería tan rigurosa si los dos modos principales de adquisición y de acumulación de capital cultural no actuaran de manera tan conjunta. Las disposiciones culturales que la mayoría del público obtiene por transmisión familiar se prolongan y refuerzan al asistir a la escuela y a la universidad: la tasa de licenciados es tal que, más que el bachillerato, es la licenciatura la que constituye aquí el primer umbral claramente discriminante, por debajo del cual sólo se encuentra un tercio de los oyentes. La estructura socio-profesional del público corrobora lo que ya dejaban entrever las probabilidades de distribución de las posiciones sociales asociadas a la composición de los diversos factores ya examinados. El análisis de las trayectorias revela un profundo desfase de conjunto entre la distribución por profesiones de los asistentes a estos conciertos y la de sus padres, puesto que la proporción de artesanos, comerciantes e industriales es cerca de diez veces menor y la de obreros y empleados casi nueve veces menor entre los primeros en relación con sus progenitores. Así pues, cabe imputar la convergencia de las trayectorias hacia las profesiones del sector terciario de servicios, tanto a la acción de la movilidad social de los sujetos encuestados como a las transformaciones morfológicas de la estructura del mercado laboral —con los efectos que provocan sobre la relación entre el nivel de formación exigido y los comportamientos culturales— y a las características de la oferta musical.

Tal y como aparece detallado en el *cuadro I*, el público del EIC procede en su gran mayoría de las clases altas. El 73,5 por 100 de los activos pertenece al grupo de los cuadros superiores y de profesiones intelectuales superiores, y el 1 por 100 al formado por los industriales y los grandes comerciantes. Los cónyuges del 85 por 100 de las entrevistadas sin actividad profesional se distribuyen de igual modo, al igual que los jubilados (salvo tres excepciones) y los padres de casi el 80 por 100 de los estudiantes. El 21,6 por 100 de los encuestados ejerce una profesión intermedia. Comparán-

CUADRO II

Las características socio-demográficas de los activos del EIC

Categoría socio-profesional de los encuestados pertenecientes a los dos segmentos dominantes *	% de cada categoría en el total de activos		Proporción (%) de						Hijos de industriales y de propietarios de negocios
	Público EIC	Público fr.**	Mujeres		Jóvenes < 35 años		Hijos de cuadros superiores		
			Público EIC	Público fr.	Público EIC	Público fr.	Público EIC	Público fr.	
Profesiones artísticas .....	11,7	0,3	44	38	62,4	43	59,8	} 32	10,6
Profesiones de la información, prensa, editoriales, audiovisual .....	4,3	0,2	49	45	38,8	34	62,5		10,4
Profesores titulares y adjuntos de enseñanza secundaria y similares .....	14,7	0,8	55,9	54	26,8	35	45,1	} 33	4,3
Profesores de enseñanza superior e investigadores .....	12,6	0,8	42	29	26,8	26	62,5		1
Profesiones liberales .....	4,3	1	46,1	27	29,7	29	54,5	40	12,5
Cuadros superiores administrativos y comerciales de las empresas .....	9	2,5	30,7	20	33	25	54,6	25	4,1
Cuadros superiores de la Administración .....	6,6	1	17,3	24	43,8	33	54,3	24	4,3
Ingenieros y cuadros técnicos de empresas .....	9,2	1,6	13,3	6	42,1	27	53,1	24	7,1
<i>Total cuadros y profesiones intelectuales superiores .....</i>	73,5	8,1	38,1	25	38	30	54,7	28	6,4



Profesores 2a. enseñanza y similares	7	3,3	71	63	53,2	47	39	12	0
Profesiones intermedias de la salud y trabajo social .....	2,3	2,6	69,8	74	44,2	59	42,5	13	5
Clero .....	0,2	0,3	ns ***	44	ns ***	8	ns ***	9	ns ***
Administrativos de la Admón. Pública	1,7	1,2	47,4	47	52,6	36	37,5	8	6,2
Profesiones administrativas y comerciales de las empresas .....	7,2	4,2	50	39	48,6	41	42,2	12	5,6
Técnicos .....	2,7	2,9	31	9	51,7	50	40	8	4
Contra maestres, Jefes de personal ...	0,5	2,4	ns ***	6	ns ***	23	ns ***	3	ns ***
<i>Total profesiones intermedias .....</i>	<i>21,6</i>	<i>16,3</i>	<i>56,4</i>	<i>40</i>	<i>49,8</i>	<i>43</i>	<i>40,6</i>	<i>10</i>	<i>4,6</i>
<i>Total activos **** .....</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>41,4</i>	<i>39</i>	<i>40,7</i>	<i>44</i>	<i>51</i>	<i>6</i>	<i>6,2</i>
<i>Total público encuestado .....</i>			<i>44,7</i>		<i>43,5</i>		<i>52,2</i>		<i>7,7</i>

\* El contenido de las categorías se basa en la nueva nomenclatura del Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE). El orden de clasificación que hemos adoptado para las categorías superiores es el que aparece en la primera parte de nuestro artículo.

\*\* Las características socio-demográficas de la población activa francesa se citan según el censo de 1982 en lo que respecta a estructura de conjunto, sexo y edad. Para la proporción de hijos de cuadros superiores hemos recurrido a la encuesta *Emploi* (Empleo) de 1982, elaborada por el Instituto Nacional Francés de Estadística (INSEE). Cf. B. Seys y M. Gollac, *artículo citado*.

\*\*\* Porcentajes no significativos.

\*\*\*\* Las tasas calculadas incluyen a los empleados y a los obreros (categorías no mencionadas en el cuadro).

CUADRO III

Las características de la melomanía en las clases altas que asisten a los conciertos del EIC

<i>Categoría socio-profesional de los miembros activos de las clases altas</i>	<i>Iniciados en la música por la familia</i>	<i>No practican ningún instrumento</i>	<i>Tocaban o tocan el piano</i>	<i>Tocaban o tocan la guitarra</i>
Profesiones artísticas .....	56,6 *	16,1	53,1	18,5
Profesiones relacionadas con la información, la prensa, las editoriales, el audiovisual, el espectáculo .....	48,6	36,4	41,8	3,6
Profesores titulares y adjuntos de 2a. enseñanza y similares .....	62,8	26,8	51,2	7,1
Profesores de enseñanza superior e investigadores ...	56,2	29,5	44,6	6,2
Profesiones liberales .....	54,4	28,1	48,3	5,6
Cuadros superiores administrativos y comerciales de la empresa .....	58,9	44	39	8
Cuadros superiores de la Administración .....	44,1	41,3	25,3	8
Ingenieros y cuadros técnicos de empresa .....	50,6	36,5	33,6	14,4
<i>Total del público .....</i>	<i>52,8</i>	<i>31,1</i>	<i>41,6</i>	<i>10,2</i>

\* Los porcentajes del cuadro se leen como sigue: de cada cien personas de cada categoría, x fueron iniciadas en la música por su familia, etc.

\*\* De las cinco razones propuestas que justificaban el porqué del abono y de la suscripción a determinados programas, los encuestados podrían elegir dos.

Las razones eran:

1. Conocer mejor las obras clásicas del siglo xx.
2. Busco interpretaciones de calidad del repertorio del siglo xx.
3. Escuchar las obras de los jóvenes compositores actuales.
4. Escuchar obras nuevas o todavía poco conocidas de compositores actuales de prestigio.
5. Conocer las investigaciones musicales recientes y asistir a los debates y talleres donde se presentan.

dolos con los resultados del sondeo elaborado en 1981 por el Ministerio de Cultura francés o con los datos obtenidos de la encuesta postal realizada por el Centro de Estudios de Opinión entre los abonados a los conciertos de Radio-France de 1981-1982,<sup>5</sup> las relaciones de proporción entre clases supe-

5. *Le public des concerts de Radio-France* (1983). El cuadro siguiente refleja en alguna medida la comparación del público estudiado en el sondeo nacional del Minis-

Carecen de formación musical específica	Han asistido a clases de música durante > 5 años	Consideran que distinguir los diferentes estilos de música contemporánea es		Razones por las que se abonaron **				
		Difícil	Muy difícil	1	2	3	4	5
21,4	58	42,1	6,3	32,9	25,3	51,9	46,8	54,4
38,2	30,9	48,1	11,5	55,5	13,9	36,1	41,7	47,2
27,1	50,6	59	16,1	45,2	17,5	35,8	59,8	44,5
30,3	42	52,4	9,5	48,9	18,9	36,7	48,9	40,7
28,1	33,7	61,4	14,5	50,7	14,5	33,3	52,2	42
45	29	62,9	15,4	59,2	14,5	44,7	52,6	26,3
44	24	64,3	18,5	44,8	19	46,5	46,5	43,1
42,3	27,9	62,7	19,6	48,3	14,6	27	55	53,9
33,8	37,4	57,3	15,8	46,8	18,6	38,4	50,7	46,9

terio de Cultura, en la encuesta postal del CEO entre los abonados a los conciertos de Radio-France y en nuestras encuestas sobre el EIC:

Clase socio-profesional de los encuestados	Personas que declaran haber asistido como mínimo una vez a un concierto clásico	Abonados a los conciertos de Radio-France en París	Público del EIC
Clase alta .....	14,8 %	39,1 %	60,8 %
Clase media .....	32,2 %	49,5 %	20,7 %
Clase popular .....	15,8 %	0,2 %	0,1 %
Inactivos .....	37,1 %	11,1 %	18,3 %

riores y clases medias son mucho más desequilibradas. El interés por la música moderna y contemporánea acentúa en este aspecto los rasgos distintivos de la desigualdad en la asistencia, ya de por sí muy selectiva, a los conciertos clásicos, adoptando la forma de los círculos concéntricos de un blanco. Pero los contornos de éste no serían tan exactos si la hiperselección no estuviera determinada por una atracción igualmente intensa de la variable asistencia hacia dos polos dominantes que analizaremos más detalladamente: los oficios artísticos y las profesiones liberales. Basándonos en los cuadros II y III, donde se detallan las principales características socio-demográficas de los diversos grupos y los rasgos típicos de la melomanía en las clases superiores, caracterizaremos a continuación los comportamientos de consumo del auditorio profano.

### EL AUTOCONSUMO: MERCADO SUBVENCIONADO Y DEMANDA INTERMEDIA

Los productores artísticos y los profesionales de los mercados culturales, que constituyen la categoría más representada entre las clases superiores en relación a su peso demográfico en la población, son los destinatarios más inmediatos, cómplices y críticos de la creación contemporánea. Una de las consecuencias más decisivas de la protección pública del mercado de la innovación musical es que se sustituye en gran medida la presión que la demanda final (la de los consumidores profanos) ejerce sobre la oferta por la acción de esta demanda intermedia, esencialmente dedicada a mantener y a revalorizar esta modalidad particular de renovación continua de la oferta que es la exploración sistemática de lo posible, por esotéricos que puedan ser los resultados.

Que la importancia de la demanda intermedia esté fuertemente asociada a la juventud de este público formado por profesionales es, en primer lugar, consecuencia de la representación mayoritaria que los músicos tienen en él.<sup>6</sup> La identidad de los profesionales de la música encuestados revela

6. Todo hace suponer que los profesionales de la música, y en especial los compositores, se encuentran infrarrepresentados en las respuestas a la encuesta, por dos razones evidentes. Mucho más aun que las de demografía artística, las encuestas de consumo cultural se enfrentan a la hostilidad o la reticencia de los artistas en relación con el recuento anónimo que los reduce al rango de individuos estadísticos y que erosiona su certidumbre de que son atípicos e inclasificables. Por otro lado, las características más fácilmente perceptibles en la asistencia a los conciertos de música contemporánea (escaso volumen de público, alto grado de familiaridad entre los asis-

hasta qué punto el interés por las formas actuales de producción culta separa a dos generaciones de músicos y hasta qué punto las transformaciones más visibles en sus trayectorias y modos de profesionalización corren parejas a las condiciones de renovación y de ampliación del propio público profano.

Los músicos que el INSEE \* sitúa entre las profesiones liberales y los cuadros superiores son con mucho el grupo más joven, e igual ocurre con el reducido número de enseñantes y animadores musicales que aparecen en las profesiones intermedias. El perfil de los estudios realizados por estos músicos hambrientos de modernidad nos aleja mucho del esquema de la conversión más o menos espontánea de una *élite* de profesionales ansiosos por superar los límites tradicionales del aprendizaje musical. Si exceptuamos a los profesores de instituto, normalmente reclutados por oposición (de idoneidad —CAPES—, por agregación) entre las filas universitarias de formación, la mitad de los músicos y de los aprendices de músico, y en especial los más jóvenes, son personas con una titulación universitaria en carreras de letras, filosofía, sociología o informática.

Estas trayectorias muestran la multiplicación de las etapas de profesionalización en los oficios musicales y, sobre todo, las transformaciones experimentadas en el mercado de trabajo cultural y artístico: las zonas difusas del sector terciario cultural se convierten así en polos de atracción. En estas zonas, gracias a la expansión del Estado benefactor cultural y al relanzamiento del mercado musical, se facilitan las reconversiones vividas como recto desarrollo de una vocación; se reinventa la vida de artista en régimen de mercado subvencionado a través de multitud de empleos parciales como instrumentista «parisino», enseñante en la periferia o «investigador-músico» en la órbita de los centros denominados de investigación musical, nacidos o consolidados en los últimos tiempos, época de abundancia de créditos culturales públicos; y es aquí donde se mueve el bajo clero de los renovadores, de los militantes de la experimentación pedagógica, los cuales se reclutan con mayor frecuencia entre las aulas de las facultades de letras y ciencias humanas que entre los productos, conformados y debidamente titulados, de la enseñanza musical jerarquizada y selectiva.<sup>7</sup> Estas trans-

---

tentes) habrán de reforzar entre los asiduos el acto reflejo de remitir espontáneamente la encuesta a los profanos.

\* Instituto Nacional Francés de Estadística. (*N. del T.*)

7. Nos referimos a datos procedentes de una encuesta en curso sobre la investigación y la creación musical experimental, en donde se estudian en detalle los vínculos entre las transformaciones morfológicas de la población de creadores y las diversas variedades de interdisciplinariedad de que se alimenta la innovación estética. Cf. Men-ger, 1986.

formaciones afectan muy especialmente a los hombres, mucho más numerosos en los grupos de edad más jóvenes, tanto aquí como en el conjunto del público. A este segmento preponderante de la demanda profesional se opone una minoría, de más edad y más femenina, de instrumentistas y profesores con *curriculum*s tradicionales de formación, más vinculados a los clásicos del siglo XX y más críticos con los experimentos musicales actuales.

Este análisis puede ampliarse al conjunto de profesionales del arte, del espectáculo y de la comunicación: en él se subraya la tendencia a la secularización de este consumo musical. En los años cincuenta y sesenta, la presencia de profesionales de prestigio del arte contemporáneo entre los abonados a *Domaine musical*, el antecesor del EIC fundado y dirigido por el propio Boulez, simbolizaba la solidaridad de las vanguardias artísticas en la batalla contra la tradición.<sup>8</sup> En aquel entonces, una oferta y un consumo extremadamente exclusivos garantizaban a la creación musical unos beneficios excepcionales en materia de visibilidad social, gracias a que en el público el peso social de los abonados era inversamente proporcional a su número. Hoy en día, los medios más interesados en expandir el mercado de la innovación artística y en su asimilación socio-económica a un servicio público de la cultura contemporánea están representados en todos sus diferentes estratos. Así, encontramos numerosos profesores de conservatorio, de escuelas de arte, encargados de las asignaturas artísticas en institutos y escuelas superiores y, por la parte que podríamos llamar la cara externa de la demanda intermedia, profesionales de la difusión y gestión de bienes, necesidades y modelos de consumo cultural (restauradores, periodistas, bibliotecarios, personas del mundo del disco y de la animación...), por un lado, y personal encargado de la producción de espectáculos y de oficios artísticos, por el otro.

---

Habría que analizar minuciosamente las correspondencias y los intercambios que se producen entre los dos segmentos del mercado musical —música contemporánea y música antigua— que evolucionan siguiendo estrategias idénticas de innovación en sus ámbitos respectivos: la producción y la interpretación. La especialización se perpetúa a través de la intelectualización de los roles, cuyo rendimiento es tanto más elevado en la lucha de competencia entre profesionales cuanto más se incrementa el dominio que la burocracia cultural del Estado ejerce sobre el mercado musical. Asimismo, habría que describir aquello que la aproximación de estos dos sectores debe a la transformación de las condiciones de aprendizaje de la música y en especial a una menor selectividad a la hora de acceder a los ámbitos emergentes o renovados, al menos durante el período más o menos largo en que dejan de tener vigencia las convenciones ordinarias de evaluación de los productos y las prestaciones, y se amplía el mercado subvencionado de trabajo artístico.

8. Para una descripción de *Le Domaine musical* y su público, ver Menger, 1983, pp. 219-233 y 374-377.

Esta lógica de extensión de la demanda intermedia, mediante el reclutamiento en la creciente población de mediadores culturales y profesiones artísticas e intelectuales de colaboración, también se advierte en la representación de las clases medias: así, más de la mitad de los encuestados incluidos en la categoría de «profesiones intermedias administrativas y comerciales de la empresa» son cuadros medios del mundo del espectáculo y de la comunicación audiovisual, grafistas, diseñadores publicitarios, intérpretes, traductores, cuadros medios de las editoriales. Este grupo se incrementaría notablemente si incluyéramos en él a todas aquellas personas, por lo general muy jóvenes, que tienen una formación artística o musical y que ejercen empleos medios no relacionados con su vocación (siguiendo la lógica del segundo oficio) y a aquellos cuyo cónyuge ejerce una profesión artística. Así se comprende que ocho de los once artesanos encuestados sean artesanos artistas.<sup>9</sup>

El hecho de que la demanda intermedia se haya hinchado explica, por una parte, cómo puede aumentar el volumen de asistencia y, por otro, por qué la hiperselección sigue siendo rigurosa. Como mostraremos más adelante, la mayor intensidad en el consumo de música contemporánea entre los profesionales del arte y de la comunicación contribuye de manera decisiva a mantener la confusión entre el crecimiento del volumen de asistencia y el aumento, mucho más débil, del número real de asistentes distintos: gracias a esta falsa objetividad en el recuento de flujo, las instituciones culturales pueden conservar de buena fe la apuesta por la democratización.

### *LOS INTELLECTUALES EN EL CENTRO DE GRAVEDAD DEL CONSUMO PROFANO*

Las principales encuestas sobre consumo cultural en los últimos veinte años llegan a la conclusión unánime de que el público profano del arte moderno y contemporáneo provenía mayoritariamente de las profesiones intelectuales y, entre éstas, de su clientela más numerosa, los estudiantes.<sup>10</sup> La encuesta monográfica establece la amplitud de esta hegemonía y sus fundamentos. El 31,5 por 100 de los activos del público encuestado y casi el 42 por 100 de los jubilados pertenecen al ámbito de la enseñanza y de la

9. Sobre los artesanos artistas y sus similitudes con los artistas plásticos, *cf.* Seys y Gollac, 1984, pp. 87-88.

10. Los más conocidos son los trabajos de Pierre Bourdieu, de Jean-Claude Passeron y del Centro de Sociología europea; *cf.* también Moulin, 1971; Schnapper, 1974; Francès, Roubertoux, Denis, 1976.

investigación científica pública. La representación de los diversos grupos es inversamente proporcional a su peso demográfico (*cf. cuadro II*). En esta imagen de sí misma, que la composición del público profano modal devuelve a la creación culta, hay que ver el resultado efectivo de la autonomización sin parangón de un arte que es, por naturaleza, esotérico, debido a sus características semiológicas, y el recorrido típico de su divulgación a través de los escalones que se dibujan en la pendiente de la democratización.

Las características que comparten los profesores de enseñanza secundaria y superior y los investigadores convierten a este grupo en el segmento central del público, no sólo por su envergadura, sino también por los factores de estabilidad que rigen su reclutamiento. Ellos están más familiarizados con la práctica musical que la media de los encuestados, por herencia familiar y por aprendizaje (*cf. cuadro III*), y son también más mayores. Si bien, como veremos más adelante, la juventud es un elemento de reclutamiento de los consumidores de efectos cada vez más ambiguos a medida que nos alejamos del polo intelectual y artístico de la asistencia, el hecho de que la media de edad de los intelectuales sea más elevada ilustra a la vez la antigüedad de su preponderancia en el consumo profano y su gran propensión a gastar de modo duradero los recursos de buena voluntad y de ascetismo,<sup>11</sup> necesarios para hacer frente, a través de la acumulación de experiencias, a los desafíos que la evolución de la música culta lanza a su auditorio. Las respuestas de los profesores a la mayor parte de preguntas relativas a las modalidades y motivaciones de la asistencia a conciertos y a las elecciones y apreciaciones estéticas se confunden con el perfil estadístico medio de las del conjunto de interrogados, cosa que refleja su posición central en este espacio restringido de la práctica cultural.

### MELOMANÍA BURGUESA Y MODERNISMO ECLÉCTICO

Fuera de los segmentos artísticos e intelectuales de la demanda, la composición del auditorio de clase alta expresa los diversos modos de generación de los melómanos y las diversas lógicas del gusto modernista, no tanto por las oposiciones internas en cada uno de los grupos, sino por las diferencias que los separan claramente en dos partes. Estas diferencias son el resultado de variaciones sistemáticas en las correlaciones entre el sexo, la edad y las características de la cultura musical que poseen (amplitud de la formación, intensidad del consumo), y pueden dibujarse sobre un

11. *Cf.* al respecto, P. Bourdieu, 1979, pp. 304 y ss.



eje donde se oponen, por una parte, las profesiones liberales y los cuadros superiores de las empresas y, por la otra, los de la administración pública y los ingenieros.

Tal y como está representado aquí, el grupo de profesionales liberales ilustra las características tradicionales de la melomanía en la burguesía acomodada e instruida: esta cultura, mantenida y a menudo transmitida por las mujeres, conjuga un modernismo mesurado y los consumos típicamente ostentatorios, como el abono a la Ópera de París,<sup>12</sup> con la disciplina de una educación artística precoz, basada en la práctica del piano, que es por excelencia el instrumento de la inculcación musical doméstica.<sup>13</sup> Las relaciones que la lógica de la hiperselección teje entre los perfiles socio-profesionales y las disposiciones relativas a la cultura musical explican, asimismo, que en el segmento más representado de las profesiones liberales —el de los médicos y profesionales paramédicos— dominen (27 de los 45 encuestados pertenecientes a este segmento) los psicólogos y psicoanalistas. Son empleos cuyos titulares, tanto aquí como en el total poblacional de estas profesiones, son en su mayoría mujeres,<sup>14</sup> y que, dada su formación y su cultura profesional, aproximan este segmento al grupo intelectual del auditorio.

A medida que nos desplazamos al otro polo del eje, la edad del público disminuye: hay más hombres pero son menos músicos y menos competentes (*cf. cuadros II y III*). El significado de las elecciones de consumo varía correlativamente. Entre las profesiones liberales y los cuadros superiores de las empresas, la gestión de esta cartera de inversiones culturales que constituyen los abonos a instituciones musicales de prestigio no incluiría la música contemporánea si no fuera porque el EIC lleva a cabo el compromiso más aceptable entre la audacia y los valores seguros, y puede hacer valer la reputación de calidad de sus prestaciones. Entre los cuadros de la administración pública y los ingenieros, y en especial entre los más jóvenes de este grupo, el interés por la modernidad se rige más bien por los valores simbólicos que pueda encerrar la innovación artística. La mayoría de los cuadros funcionariales expresan en sus opiniones las afinidades entre el interés por el arte progresista y los valores de anticon-

12. Sobre la antigüedad y la perpetuación del valor social del abono a la Ópera de París, *cf.* Patureau, 1981 y 1985.

13. *Cf.* Ehrlich, 1976, pp. 93 y ss., y Weber, 1975, pp. 30-32.

14. Los datos del censo de 1982 muestran que las profesiones relacionadas con la psicología se encuentran entre las más feminizadas: el censo arroja un 70,5 por 100 de mujeres, más a menudo asalariadas que independientes, como es el caso del público de nuestra encuesta. Asimismo, el 62 por 100 de psicólogos especializados en orientación escolar y profesional son mujeres.

servadurismo y/o progreso social. Entre los indicadores que dan testimonio de ello, mencionaremos la prensa de lectura habitual: después de *Le Monde*, que goza del favor de gran parte del público (lo mencionan el 60 por 100 de los encuestados) y *Le Nouvel Observateur*,<sup>15</sup> estos cuadros citan *Libération* con la misma frecuencia que los artistas y *Le Matin* con mayor frecuencia que éstos.

El hecho de que los ingenieros estén ampliamente representados ilustra el otro punto de encuentro entre el arte contemporáneo y unos segmentos de consumidores más jóvenes y más desprovistos de una cultura musical profunda. La jerarquía de razones por las que se han abonado, encabezada por «el conocimiento de las investigaciones musicales recientes», revela hasta qué punto los ingenieros son sensibles a las afinidades simbólicas y a los intercambios reales entre la innovación musical y los avances científicos y técnicos. El carácter híbrido de esta demanda y de la percepción de los objetos musicales que genera refleja la propia evolución de la creación, hoy dominada por el recurso a las formas más sofisticadas de análisis y síntesis sonoras y a los poderes de la informática.<sup>16</sup> Que el consumo de los ingenieros se orienta en buena medida en función de las categorías derivadas de su competencia profesional y de la percepción práctica de su entorno inmediato<sup>17</sup> lo prueba, además, la distribución de las especialidades y funciones laborales representadas. 72 de los 102 ingenieros y cuadros técnicos censados desempeñan funciones de estudio y de investigación; entre éstos, la mitad son informáticos y un cuarto más trabaja en otros sectores de tecnología punta. Lo mismo puede decirse de los 35 técnicos pertenecientes al público de clase media. En ambos casos, las especialidades profesionales coinciden con aquellas que, según los datos del censo de 1982, tienen un porcentaje más elevado de licenciados y de jóvenes menores de 35 años.<sup>18</sup> Así pues, el principio de selección se ajusta a la lógica, según la cual, en el polo simétrico del eje recorrido, las profesiones liberales están representadas por un público mayoritariamente femenino y de edad más bien avanzada.

---

15. Pinto (1984, capítulo 1) describe a los lectores de *Le Nouvel Observateur* y el papel de esta revista en la difusión de una cultura modernista.

16. Para una presentación de conjunto de las denominadas actividades de investigación musical, cf. Risset, 1985.

17. Las relaciones que se establecen entre la cultura profesional y la percepción estética hacen pensar en los análisis de la creación pictórica y su recepción en la Italia del siglo xv elaborados por M. Baxandall (1985, pp. 48-65).

18. Cf. Seys y Gollac, p. 93.

## LA GEOMETRÍA TRIANGULAR DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El análisis descriptivo de la composición del público resultaría excesivamente externo si no incorporásemos, en la intersección de las tres áreas de procedencia que da como resultado tal composición, las diversas afinidades de la demanda con las características de la oferta. Al igual que otros productos artísticos de vanguardia, la música contemporánea tiene en los medios intelectuales y artísticos sus destinatarios más inmediatos; por otra parte, el público profano se inscribe esencialmente en el conjunto formado por los amantes de la música clásica. Finalmente, aunque de manera más marginal, cuando concurren, por un lado, las afinidades simbólicas de la innovación con los valores de progreso, y por otro la identificación de la competencia entre valores estéticos con la lucha generacional, la frecuentación de la modernidad se asocia a preferencias más típicamente eclécticas, como el *jazz* y las formas sofisticadas de música popular, en oposición al gusto tradicional por la música más clásica. Este triángulo del consumo responde a la diferenciación de la oferta que presentábamos en la introducción y que no sólo separa el arte culto de las músicas populares, sino también la producción culta actual, babélica, del lenguaje común a la composición hasta principios del siglo xx. Dependiendo de los creadores y de las intenciones con que se celebran y divulgan las audacias modernas, la música contemporánea puede presentarse como un continente aislado o invocar, de modo más dialéctico, las filiaciones evidentes con un pasado negado y conservado a través de las rupturas estéticas. Finalmente, y por una de sus caras, toma contacto con algunas de las innovaciones que marcan la evolución de las músicas no cultas (utilización de instrumentos de cuerda eléctricos, importancia concedida a la percusión, recurso a la improvisación, etcétera).

Para demostrar que la dialéctica de la oferta y la demanda puede analizarse como composición de fuerzas desiguales que unen los polos de este espacio triangular, examinaremos en primer lugar la dinámica del consumo, para seguir con el análisis de la variedad de representaciones de la música contemporánea y con algunas observaciones sobre la descodificación perceptiva de sus estilos.

## LAS CARRERAS EN EL CONSUMO MUSICAL

Las encuestas normales sobre consumo cultural se detienen más o menos en el punto al que acabamos de llevar el análisis: la identificación se

basa en esta forma radical de demarcación que amplifica mágicamente las diferencias según una lógica del todo o nada, dado que de entrada aísla a todos los que declaran haber consumido un determinado bien o servicio cultural al menos una vez durante el período de referencia. Las estadísticas obtenidas parecen detentar un poder separador y un significado tanto más indiscutible cuanto más exclusivo es el consumo que evalúan: con ello favorecen la rutinización de las encuestas sobre esas prácticas rodeadas por las altas barreras de las desigualdades sociales.

Hemos optado por poner en perspectiva esta geometría plana del consumo recurriendo a dos instrumentos de análisis. La medición tradicional de la intensidad del consumo constituye una primera criba. Pero lo que más escapa a las mediciones cuantitativas de las prácticas culturales, tanto en las encuestas por sondeo como en las monográficas, es la identificación de las trayectorias de consumo. En efecto, la intensidad no es más que la sombra de una «carrera» dentro del consumo de un bien o de un servicio, con su densidad temporal, sus fluctuaciones, sus períodos y sus límites visibles (la entrada en un grupo identificable de consumidores, como son los abonados, y la duración de la pertenencia a tal grupo), menos visibles (las modalidades del consumo), o invisibles (las sinusoides de la frecuentación intermitente y el abandono prolongado o definitivo).

En nuestra encuesta dirigimos un cuestionario a todos los que habían estado abonados durante una o más temporadas entre 1976 y 1983 y, por otra parte, interrogamos al público no abonado que asistió a cuatro conciertos de la temporada 1982-1983. Las respuestas provenían de un público antiguo y que la institución había perdido provisional o completamente (al menos en esa modalidad de asistencia que constituye el abono), y de un público actual formado por abonados más o menos recientes y por asistentes ocasionales (*cf.* la presentación en el anexo de los datos recogidos). Al analizar las relaciones existentes entre la duración de la frecuentación y su intensidad con los otros factores de la práctica musical y con las variables de opinión y de apreciación, hemos intentado describir las reglas de formación y de transformación de los públicos de una institución cultural, esos agregados en constante renovación.

### *LA ADHESIÓN Y EL DESAFECTO: EL ABONO COMO INVERSIÓN*

El análisis de los mecanismos de abono nos informa sobre el significado social de esta inversión y sobre el valor estratégico que tiene para la institución. Al reclutar una parte importante del público a través del abo-

no, una empresa dedicada al espectáculo en vivo puede no sólo atenuar las presiones económicas que ejerce la demanda, sino también consolidar la adhesión de sus clientes mediante diversos servicios y prestaciones complementarias, o incluso transformar a los consumidores más fervientes en agentes de reclutación, inculcándoles el gusto por el proselitismo. La proporción de asistentes a los conciertos del EIC que van acompañados de uno o más miembros de su familia o de su entorno aumenta con la fidelidad: mientras que el 20 por 100 de los abonados recientes lleva a un familiar, el porcentaje aumenta al 40 por 100 entre los más antiguos, y constituyen el 8,7 por 100 los que ganan a dos o más personas para la causa.

De manera similar, los asistentes más asiduos dan cuenta de sus disposiciones voluntaristas. Para cerrar la lista de cuestiones relativas a los diversos motivos posibles para asistir a un concierto, se proponía a los abonados que mencionaran libremente cualquier otra razón que se ajustara a su caso. Estos motivos, más numerosos entre aquellos que contaban con un abono prolongado, aproximan en general el consumo a la adhesión a una causa, ya sea porque expresa de manera muy directa el celo ascético de la buena voluntad cultural, o porque se proclama (especialmente los artistas) que el gusto por la creación contemporánea es una evidencia de la que resulta inútil establecer una explicación. Una psicoanalista de 50 años, pianista aficionada, afirma que está abonada desde hace seis años para «cambiar de galaxia». El descubrimiento de la música actual ha supuesto para ella una «iluminación (que) a una persona de mi edad, con un nivel cultural muy medio, me proporciona la certeza, equivocada o no, de que la música contemporánea puede apasionar a un público extremadamente variado». Su proselitismo se convierte así en una lucha contra el obscurantismo: considera que Boulez, quien encabeza la lista de sus preferencias musicales junto a Bach, ha «servido de taladro para perforar la cera que taponaba los oídos de un público musical francés medio sordo».

A este arrebato, que inclina a creer en la felicidad de la comunicación inmediata y a desdeñar el didactismo, se le podría oponer la familiarización más laboriosa con el siglo que aparece en multitud de respuestas, como la de esta diseñadora publicitaria de 40 años, casada con un ingeniero aeronáutico y carente de formación musical. Es asidua a los conciertos del EIC desde su inicio y ha llevado a familiares y amigos «para obtener información sobre la obra y el autor, para descubrir y comprender mejor, lo que no siempre ocurre».

¿Cómo se hace carrera en el consumo de los bienes que estudiamos? La muestra que recoge las respuestas al cuestionario postal agrupaba a la vez a abonados que lo fueron en diferentes momentos del período 1976-

1983 y durante lapsos de tiempo variables, interrumpidos, prolongados o inaugurados en el año en que se llevó a cabo la encuesta. Esta estratificación compleja proporciona información sobre los efectos de la evolución de la oferta, sobre las leyes de reclutamiento y de decantación del público y sobre los distintos motivos que generan el desafecto.

Al comparar los grupos formados por los antiguos abonados de una parte y los nuevos asistentes o reabonados por otra, se observa que las variables más discriminantes son las que hacen referencia a la naturaleza de la demanda y/o al grado en que ésta ha sido satisfecha. Los «cesantes», empleando la terminología de Hirschman,<sup>19</sup> se oponen a los entrantes y a los fieles en tres de los cinco motivos de asistencia posibles: la familiarización con los clásicos del siglo xx —influencia más citada por los primeros—, el descubrimiento de los jóvenes compositores y el conocimiento de las actuales investigaciones musicales actuales —motivos preferidos por los segundos. Las otras dos razones propuestas en la lista —a saber, la calidad de la interpretación, razón que resultó ser la menos movilizadora, ya que la cosa parecía obvia, y el escuchar la producción de los compositores consagrados aún vivos— aproximan mucho a ambos grupos, señalando el núcleo de la legitimidad pública de la institución como el mayor denominador común de la demanda. Los puntos de oposición constituyen con gran exactitud las variables estratégicas de la diversidad de la oferta. Esta diversidad sólo se refleja positivamente sobre la demanda cuando, transcurrido un tiempo considerable, los equilibrios establecidos en los programas permiten agregar las clientelas. Ahora bien, la propia evolución de la oferta en el transcurso de los años modifica sistemáticamente estos equilibrios: la preponderancia de los clásicos del siglo xx, que caracterizaba el período inaugural de las actividades de la orquesta, se diluye ante la difusión de obras nuevas y de los productos de la «investigación» musical, de igual manera que la demanda profana más alejada del polo dominante de la frecuentación se debilita frente a la demanda intermedia y a la formada por los diversos segmentos de las profesiones intelectuales y científicas.<sup>20</sup>

19. Cf. Hirschman, 1970.

20. Como muestra el análisis de la evolución de la asistencia, a medida que la relación de proporción entre el público abonado y el público ocasional tiende a modificarse en beneficio del segundo grupo, la dialéctica de la oferta y la demanda se expresa a través de la escisión entre una línea artística de programación fácilmente perceptible, más atractiva para un público fiel, y la lógica errática de las «sorpresas» y de los «acontecimientos», susceptibles de atraer clientelas inhabituales y movilizar los núcleos de opinión hasta entonces indiferentes. En este último caso, los dos polos del eclecticismo entre los que oscila la oferta son, por una parte, la apertura a

Si la institución tuviera el poder de convertir a la religión de la Nove-  
dad a un número cada vez mayor de profanos, primitivamente atraídos por  
los elementos más tradicionales de la oferta, las clientelas no se sustitui-  
rían, sino que se añadirían a las ya existentes bajo la influencia de estas  
transformaciones. El examen de las tasas de reabono, según el grado de  
fidelidad de los asistentes, permite concluir que la receptividad ante esta  
modalidad particular de inculcación es muy selectiva.

<i>Duración del abono</i>	<i>Número de abonados que contestan</i>	<i>Tasas de reabono para la temporada 1982-1983</i>
1 año	351	16,0 %
2 años	234	19,0 %
3 años	131	41,2 %
4 ó 5 años	99	67,7 %
6 años	69	85,5 %

La inversión sufre de modo más riguroso la prueba del paso del tiem-  
po en el primer o en los dos primeros años, al final de los cuales los aban-  
donos se producen en masa. Pasados éstos, el número de adeptos se reduce  
pero su fe se robustece. El público más joven es el que proporciona mayor  
número de nuevos abonados y los reclutas más efímeros: aunque consti-  
tuyen la mitad del nuevo contingente, los jóvenes de menos de 30 años  
no sobrepasan el 17 por 100 de los que perseveran pasados tres años y sólo  
un 1 por 100 se mantiene en períodos más largos. Y a la inversa, los abo-  
nados fieles se reclutan en primer lugar de entre las filas de los melómanos  
de más de 40 años, en una edad y en unos grupos en los que la familiaridad  
con la música culta, la significación social del acto del abono y el gasto con-  
tinuado de buena voluntad cultural pueden actuar como factores acumula-  
tivos o sustitutivos.

Los límites de este análisis van unidos a esta modalidad particular de  
consumo que es el abono. Los asistentes a conciertos no sólo se distinguen  
por la naturaleza de su demanda, sino también por la forma en que creen  
satisfacerla. Las variables que se ponen en la balanza de la relación costos/  
beneficios a la hora de abonarse (reducción del gasto, facilidad material para

---

productos sofisticados procedentes del *jazz* y de las músicas *pop* y *rock*; y, por otra,  
la explotación de la curiosidad que genera el empleo de nuevas tecnologías en la  
creación musical.

adquirir butaca, seguridad de ser atendido... *versus* limitaciones de fechas, elecciones forzadas dictadas por la dosificación de los programas de abono, calidad variable de los lugares atribuidos sistemáticamente...) y las significaciones y beneficios sociales unidos a esta inversión (práctica familiar o de sociabilidad, título de pertenencia a un grupo más o menos homogéneo de iguales del que se deriva un conocimiento mutuo y una distinción beneficiosa, gestión racional de una cartera de valores seguros, etc.) se combinan de maneras muy diversas. Ésta es una de las dos lecciones que cabe extraer de la comparación entre el segmento de abonados a la temporada 1982-1983 y el público encuestado durante los conciertos de esa misma temporada (del que había que excluir por principio a los abonados, dado que éstos ya habían respondido previamente una encuesta postal). Las únicas diferencias notorias se observan en la composición interna del público de clase alta —en el que los cuadros, los profesores y los investigadores se abonan con mayor frecuencia, mientras los profesionales del arte muestran una marcada preferencia por el libre consumo selectivo— y en la edad, ya que el público no abonado es mucho más joven y, en proporción, duplica a los abonados (43 por 100 de personas de menos de 30 años no abonadas frente a 22,5 por 100 abonadas). El segundo resultado que se deriva de esta comparación es la proximidad de los dos subconjuntos en las otras relaciones: ello expresa la fuerza de los mecanismos de hiperselección, en razón de los cuales la encuesta obtuvo, por vías diferentes, series de datos homogéneos, aunque no sea más que para constituir el producto de los mismos sesgos de representatividad —radicando toda la fuerza de la imposición de legitimidad ejercida por la encuesta en las propias características del consumo descrito y del estatuto social de la creación musical culta.

### *NOVICIADO, JUVENTUD Y VIRGINIDAD: LOS PARALOGISMOS DE LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL*

El indicador simplificado de intensidad de asistencia, mediante el cual hemos escalonado las prácticas de los espectadores encuestados durante los conciertos, nos permite profundizar en el análisis de las reglas de agregación y de desagregación de los distintos públicos, ya que sustituye el carácter selectivo, propio de la suscripción a un abono, por una graduación que distingue entre noviciado absoluto, consumo ocasional y asiduidad. Esta partición opera un corte transversal en un auditorio, cuya estructura ya conocemos: pone de relieve un proceso de decantación cuyos factores más determinantes son la aculturación a través de la práctica y del aprendizaje



instrumental, la intensidad del consumo ordinario de música clásica y la edad. Se distinguen los dos principios de consolidación del gusto por la modernidad, la familiaridad cómplice y la precocidad, los cuales se oponen, conjuntamente, al frágil poder de la virginidad perceptiva.

El *cuadro IV*, en el que recogemos las correlaciones significativas, muestra que lo que más diferencia a los tres grupos es la posesión de una competencia musical específica. El noviciado se identifica mucho más con el consumo pasivo de música, y aquellos «recién llegados» que constituyen una excepción a esta regla son sobre todo los que están familiarizados con instrumentos cuya práctica es menos selectiva, está más extendida (*i.e.* la más ligada a la práctica colectiva de los aficionados jóvenes) y es muy rápidamente gratificante: la guitarra, los instrumentos de viento, la percusión, los sintetizadores. A la inversa, el aprendizaje del piano y de los instrumentos de cuerda frotada supone un período de inculcación más largo y sistemático, y la probabilidad aumenta aquí con la intensidad del consumo de música contemporánea.

Mientras que la familiaridad precoz y activa parece ser la condición modal de la evolución del gusto, tal y como lo señalan en el mismo cuadro los porcentajes calculados sobre el total de la muestra, el área de procedencia delimita la correlación con el nivel de consumo de música clásica. Según la encuesta del Ministerio de Cultura del año 1981, el 27,3 por 100 de los parisinos y el 12,8 por 100 de los residentes en las afueras de la capital que había declarado haber asistido como mínimo a un concierto de música clásica en los doce meses anteriores, habían acudido a una media de 5,5 conciertos y 3,2 conciertos, respectivamente. Si aplicamos el mismo cálculo al 93 por 100 de encuestados entre el público del EIC que declaraba haber asistido como mínimo a un concierto de música clásica durante el año anterior, la media de conciertos supera los 15.

El reclutamiento de los novicios, al igual que sucedía con los nuevos abonados, se basa, aunque de manera muy desigual, en los dos mecanismos usuales de la democratización cultural: las clases medias están un tanto sobrerrepresentadas y sobre todo se observa que la media de edad de los recién llegados es muy inferior, dada la fuerte proporción de estudiantes que amplifican el rejuvenecimiento, el cual afecta a todos los segmentos del público. La perenne confusión en torno a la jerarquía y a las relaciones entre estos factores de ampliación de consumo cultural provoca y perpetúa, como ocurre con tantas otras tentativas que se legitiman hasta por su incumplimiento, las experiencias arquetípicas de democratización de la producción cultural «seria». En efecto, la segmentación por edad es la variable de la acción cultural pública que permite asociar directamente el objetivo de la democratización con el de la aclimatación de la creación

CUADRO IV

Prácticas y características del público según la intensidad de asistencia a conciertos del EIC

Segmentos de los encuestados en sala	Proporción (%) de encuestados en cada segmento									
	Peso de cada categoría en el total		Sin formación musical	Con más de 6 años de formación musical	No toca ningún instrumento	Toca o ha tocado el piano	Ha asistido a 10 conciertos de música clásica o más en el año	No ha asistido a ningún concierto de música contemporánea en el año	Considera la diferenciación de estilos	
	N	%							Dif.	Muy dif.
Asisten por primera vez a un concierto del EIC .....	132	34,7	49,6	21,4	42,3	23,1	34,4	75,2	56	19,3
Ya han asistido una, dos o algunas veces	145	38,2	36,2	34,7	31	40,1	39,7	60,4	67,9	13
Asisten a menudo a conciertos EIC ...	103	27,1	25,5	50	18,6	50	63	36,4	50	7,1
<i>Total encuestados en sala</i> .....	380	100	38,1	34,1	31,7	36,8	44,4	59,1	58,7	13,3

contemporánea. Las asimilaciones entre la mayor receptividad de los jóvenes respecto a las iniciativas de conversión, la virginidad cultural y las características de ruptura que tiene la innovación artística son tan tradicionales como equívocas. Al forjar la solidaridad práctica entre una interpretación culturalista de la escasa admiración despertada por el arte y la búsqueda de salidas a través de la producción artística subvencionada, estas asimilaciones dan lugar a combinaciones de criterios voluntaristas que determinan, por ejemplo, lo que la administración cultural denomina «intervenciones artísticas innovadoras realizadas por creadores prestigiosos en zonas urbanas sensibles».

Ahora bien, se observa que a medida que aumenta la intensidad de asistencia a conciertos de música contemporánea, la composición del público se modifica sistemáticamente, como por efecto de una selección por centrifugación. Las categorías sociales estadísticamente minoritarias pierden peso, y aumenta la media de edad de aquellos de sus miembros que siguen estando representados en los niveles superiores de asiduidad. De este modo, entre las filas de los habituales disminuye la representación de las clases medias: el 60 por 100 de sus efectivos desaparece cuando pasamos de los dos primeros grados de intensidad de consumo al tercero. Algo parecido sucede con los cuadros superiores del sector privado y de la administración pública, que pierden a un tercio de sus miembros. Y a la inversa, los efectivos formados por profesores e investigadores, y en especial los artistas y los profesionales de la información y del arte, aumentan con la intensidad declarada de consumo, lo cual no resulta sorprendente. En los sectores mayoritarios de la demanda, casi el 75 por 100 de los asiduos tiene menos de 40 años; y, al contrario, entre las minorías cuyos efectivos decrecen, sólo un 40 por 100 de los fieles tiene una edad comparable.

Así pues, podemos asociar la juventud, tanto a la diversificación relativa de la procedencia, en las modalidades más inseguras y versátiles de consumo, como a la homogeneización social del auditorio, cuando la asistencia es el producto de una disposición duradera y sistemática. Ocurre que la edad constituye el indicador más visible de una relación compleja entre los sucesivos modos de generar consumidores y las transformaciones de la oferta musical culta.

## LA INTELECCIÓN Y EL DISCERNIMIENTO

Las diferencias en las modalidades, la duración y la intensidad de asistencia han de ser objeto de una doble lectura: por una parte, nos revelan

cómo el público hace carrera en el consumo de la música y, por otra, ilustran las leyes de la difusión del gusto musical. Ambas lecturas se complementan. Privilegiar la primera desliza la interpretación hacia el análisis culturalista que, en sus paralogismos más vulgares, olvida la fuerza de los mecanismos sociales de selección para subrayar las afinidades electivas entre los nuevos modos de creación artística y las diversas variedades de anti-conservadurismo cultural, hasta llegar a esa inversión de los signos que pretende convertir la aculturación precoz y tradicional en un obstáculo, en un principio de alienación. La segunda lectura encuentra su expresión más sistemática en la teoría legitimista del consumo cultural: la relación entre producción y consumo sería el resultado de una homología que regularía sus movimientos y sus coincidencias en el marco de una concepción cuasi-spinoziana de la ley de la oferta y la demanda, la cual prescinde de la economía para remitirse al paralelismo de las cadenas causales y culmina en el esquema leibniziano de una «armonía preestablecida».<sup>21</sup> Examinada en detalle, esta partitura teórica en la que las voces se combinan sin haberse consultado no carece de notas falsas.

### *LAS APORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

Las mismas razones que explican la estructura y la escasa audiencia de la creación musical son las que nos fuerzan a distinguir, debido a esa doble lectura, entre consumo y percepción de la música.<sup>22</sup> El síntoma más evidente de las disfunciones que sufre la máquina homológica es en realidad la parálisis que afecta al juicio estético y a las capacidades de discriminación estilística: a la extrema singularización de los modelos y técnicas de composición, de los tratamientos y de las combinaciones de materiales, le corresponde la merma ampliamente comprobada de la capacidad de categorización, descodificación y evaluación de las obras. El primer indicador que examinaremos sirve a la vez como estimación del «nivel de oferta» de la institución considerada y para clasificar a los individuos en la escala de los grados de adecuación entre las características de la oferta y los recursos de competencia movilizados por los oyentes. La gran mayoría de

21. Cf. Bourdieu, 1979, pp. 255 y ss.

22. Esta exigencia presenta algunas analogías con el trabajo de interpretación que, por razones simétricas, proponen C. Grignon y J. C. Passeron (1983), quienes tratan de liberar el análisis sociológico de las culturas populares de las aporías del legitimismo y del populismo.

los encuestados (73 por 100) considera difícil (57,3 por 100) o muy difícil (15,8 por 100) diferenciar las distintas corrientes en que en la actualidad se divide la música culta. No hay que apresurarse a ver en ello el simple autorretrato de una especie de *élite* meritória o distinguida, cuyos integrantes, al calificar su objeto de consumo por su grado de inaccesibilidad y por los beneficios simbólicos a él asociados, se estarían calificando a sí mismos. El hecho de que estas opiniones valorativas muestren un grado de coincidencia tan elevado, resulta en principio la objetivación más elemental de las aporías entre las que se mueve la producción musical contemporánea.

Los trabajos de psicología experimental, de psicoacústica, de semántica psicológica, y los diversos modelos de análisis psicolingüístico de la música, coinciden en subrayar la excepcional distancia existente entre los principios de composición contemporáneos y la aptitud del oyente, incluso el avezado, para percibir con claridad la diversidad de códigos y descifrar la estructura de las relaciones entre los distintos parámetros y niveles de escritura.<sup>23</sup> La concordancia entre los trabajos teóricos y las investigaciones empíricas sobre la percepción musical resulta notable por cuanto prohíbe identificar este desfase con un simple retraso, con un fenómeno de histéresis en el que el oyente interpretaría las nuevas obras sirviéndose aun de un equipo cognitivo y perceptivo, modelado a partir de un estadio anterior de la producción ya superado. La ausencia de paradigmas dominantes en la composición, la extrema fragmentación de la producción por la acción simultánea de la individualización de las sintaxis y del desarrollo anómico de las investigaciones sobre los materiales sonoros, y el alto grado de autonomía material de que goza hoy en Francia el mercado subvencionado de la nueva música, son algunos de los factores principales que obligan a abandonar el esquema teleológico de una progresión isorrítmica de la creación y el consumo, incluso si se descuentan los efectos derivados del inevitable desfase estructural entre la oferta y la demanda.

En este caso, los fundamentos objetivos de los límites asignados al encuentro entre construcción y percepción de las obras y, ulteriormente, al reclutamiento de un público tentado por tales experiencias psicoacústicas en tamaño natural, entrañan el peligro de encerrar la interpretación en una lógica de «todo o nada». Mientras que, por una parte, esta constatación se basa en una aproximación relativamente sumaria a la competencia estética; por otra, el examen de las correlaciones con las variables independientes nos permite restituir toda la amplitud de las diferencias en el ejercicio

23. Citaremos especialmente a Francès, 1958; Schloezer y Scriabine, 1959; Imberty, 1979 y 1981; Lerdahl y Jackendoff, 1983; *Quoi? Quand? Comment? La recherche musicale*, 1985.

del juicio estético, que en parte corresponde a la multiplicidad de variaciones en la propia definición de música contemporánea.

Tal y como hacía prever la estructura del público, la capacidad de juzgar aumenta a medida que nos aproximamos al polo intelectual y artístico de la audiencia y que disminuye la edad de los oyentes. Pero la correlación es tal que el nivel medio de competencia estética declarada sólo aumenta considerablemente en el único grupo de la muestra que reúne el máximo exponente de esas dos características, *i.e.* en el grupo de profesionales de la música y sólo en la generación, grandemente sobrerrepresentada, de los menores de 35 años. Fuera de este círculo de especialistas militantes, los artistas y los productores intelectuales constituyen la capa intermedia de los profanos que están menos masivamente desprovistos (según sus declaraciones) de los instrumentos de apreciación estética.

Mientras más nos alejamos de este polo, el conocimiento y la familiaridad se vuelven más inseguros, las representaciones que los oyentes se hacen del dominio son más heterogéneas y las significaciones de las apreciaciones hechas sobre la inteligibilidad de la evolución más dispersas. Esta dispersión alcanza su máxima evidencia en los comportamientos de los asistentes profanos, propensos a creerse competentes. Esto es lo que revelan, por ejemplo, las respuestas de algunos encuestados de clase media, improbables aficionados ilustrados que pueblan de criaturas inesperadas el planeta, según ellos fácilmente accesible, de la música contemporánea. Así, por ejemplo, un técnico de 31 años cita a Brahms como uno de sus compositores favoritos del siglo xx, junto con Ligeti, Xenakis y Mahler. Un acomodador de cine de 27 años, que afirma buscar la diversión y huir del «ombliguismo» y de la «suficiencia» en la creación contemporánea, reúne en su Panteón particular a Kagel, Los Beatles, Eddie Cochran y Varese. Otro de los encuestados, cuadro medio en una empresa de informática, menciona a Gerschwin, Ravel y a grupos *pop* anglosajones, felicitándose por carecer de formación musical: «Por suerte, eso mantiene los sentimientos intactos.»<sup>24</sup> Una *yuppie* de 34 años muestra sus preferencias por la música de líneas melódicas fácilmente identificables, pero coloca a la cabeza de su palmarés de compositores del siglo xx, extrañamente ecléctico, a

24. En su encuesta sobre «La estructura de los intereses relativos al ocio de los estudiantes», efectuada en 1968 y 1969, R. Francès, P. Roubertoux y M. Denis presentaban este tipo de opinión como uno de los resultados más significativos de su investigación. Observaban de hecho un interés más constante y definitivo por «los nuevos medios de expresión» y los «lenguajes avanzados» en los individuos de origen social modesto, propensos a «aproximarse al arte con respeto y curiosidad» y a «seguir sus evoluciones más actuales» (1976, p. 184). De manera correlativa, oponían las preferencias conservadoras del melómano, instruido en la práctica de un instrumento, a la

Cage, seguido de Mussorgsky, Chaikov, y Pierre Henry y Jean-Michel Jarre. Fácilmente encontraríamos más ejemplos de un eclecticismo voluntario o involuntario que no es en absoluto monopolio de las clases medias y que, una vez efectuado el sacrificio ritual ante las representaciones canónicas de la contemporaneidad musical, establece asociaciones más o menos heterodoxas con la música *pop*, las músicas tradicionales no europeas y sobre todo con el *jazz*, piedra angular de la reclasificación de los géneros en las estrategias de rehabilitación cultural.<sup>25</sup>

El otro factor de dispersión de los juicios valorativos es la edad. El sentimiento de familiaridad competente es en principio el privilegio (aunque relativo) de los jóvenes consumidores. Los dos grupos de melómanos que pertenecen a las generaciones más alejadas son también los que se sitúan a ambos extremos de la escala de competencia estética. Los encuestados de mayor edad, casi todos pertenecientes a las clases altas, y de los cuales un 75 por 100 ha aprendido a tocar un instrumento son, sin embargo, los más desorientados y los más ligados a toda la tecnología de formación y de persuasión del consumidor (recurso al abono, necesidad de explicaciones previas a la audición). Entre los compositores del siglo XX,

---

sed de novedad del consumidor pasivo. El efecto de coyuntura no es en absoluto ajeno a estos resultados que contradicen casi completamente nuestros propios datos: como señala G. Friedmann en su comentario a esta encuesta (1979, pp. 247-249), tal efecto inducía a los estudiantes a asociar de manera mucho más directa que lo habitual la contestación socio-política y las preferencias culturales modernistas y/o anticonformistas. Haciéndose eco de los dogmas en que se basan las empresas de democratización cultural, que consideran la buena voluntad y la virginidad culturales como los dos factores complementarios y decisivos de la disponibilidad infinita e indefinida en relación a la innovación artística, tales descubrimientos, a poco que pasemos dichas opiniones por la criba de las prácticas reales de consumo y de la diversidad de representaciones que los sujetos tienen de la modernidad musical, aparecen como un elíptico esquema demostrativo. Esa misma tentación interpretativa se convierte en proselitismo entre aquellos que vinculan muy estrechamente su carrera como analistas de fenómenos artísticos con la apología «oblicua» de los más influyentes innovadores. Cuando invoca los riesgos que una identificación más exacta de los mecanismos de la percepción supondría para el artista y su derecho (y obligación) de transgredir toda limitación, el musicólogo y semiólogo parece dispuesto a renunciar al avance del conocimiento: «Podemos preguntarnos si el conocimiento de las estrategias perceptivas en relación con un determinado estado del lenguaje musical no sería un factor de conservadurismo» (J.-J. Nattiez, «La relation oblique entre le musicologue et le compositeur» en *Quoi? Quand? Comment? La recherche musicale*, 1985, p. 127).

25. Una demostración militante de esta tendencia la constituye el libro-testimonio de uno de esos músicos que mezclan la práctica profesional de la música contemporánea y del *jazz* y el interés por las tradiciones no europeas en su carrera, y en la consolidación de su posición dentro del laberinto del mercado musical subvencionado: cf. Levaillant, 1981.

su preferencia se dirige, en medida mucho mayor que en la media de los casos, a Boulez, símbolo de la modernidad que, por su prestigio y su edad, más cercana a la suya, ofrece la única garantía sólida a la obstinación de su inversión.

Aunque tanto por pertenencia de clase como por aculturación musical sean comparables a este segmento de público, los estudiantes se atribuyen mucho más a menudo la competencia y el discernimiento. El sentimiento de familiaridad con la modernidad expresa aquí los efectos de sincronización entre las transformaciones del mercado cultural (con la parte creciente que ocupan en la innovación y su difusión voluntarista) y aquella que, más tradicionalmente, el gusto por las novedades artísticas debe a la lucha generacional. A pesar de ello, en las respuestas de los más jóvenes abundan los ejemplos de asociaciones eclécticas de preferencias nominales o de correlaciones desconcertantes, incoherentes, entre tales preferencias y la apreciación cualitativa de obras y estilos. Al dar prueba del sincretismo del juicio de preferencias, señalan a la vez los límites dentro de los que el efecto generacional actúa sobre el sentido de la orientación estética y sus aproximaciones.

La propia lucidez que algunos sujetos, víctimas del desencanto, se atribuyen a la hora de juzgar el significado de sus preferencias es siempre parcial. Un estudiante de filosofía de 22 años, hijo de un industrial, pianista, con diez años de estudio de este instrumento a sus espaldas, no resiste la tentación de sustituir al sociólogo y recompone el cuestionario haciendo de su decepción el instrumento de la introspección crítica: escuchaba música contemporánea «cuando era más joven y por deber cultural». Esta música no le ha aportado «nada o casi nada musicalmente hablando. Por lo demás, me permite meter baza en las reuniones mundanas». Llega al extremo de describir, con toda la precisión sintáctica deseable, la autocensura en la insatisfacción: «Asocio música contemporánea a música mala, y me digo (en voz baja) “me dan ganas de vomitar” y apago inmediatamente la radio.» Sin embargo, se sacrifica inexorablemente a la representación legítima de la jerarquía de valores, citando por orden de preferencia a Varèse, Schönberg, Messiaen, Jolivet y Ligeti, cuando en realidad la calidad que buscaba, y que sin duda constituye la forma más elemental aunque no la condición más poderosa del placer,<sup>26</sup> es casi inencontrable en las obras de dichos compositores: «La música ha de poderse memorizar; me gusta recordar la obra que he escuchado y poder cantarla después del concierto.»

26. Resulta sintomático que la organización melódica y el trabajo de memorización que determina se vean afectados por las prohibiciones fundamentales de la creación contemporánea, en tanto que simbolizan un estadio ya superado del lenguaje



## CONSUMO PASIVO Y PERPLEJIDAD PERCEPTIVA

Si de entrada resultaba útil explorar en primer lugar los significados de la variable de la competencia estética a través del examen de los casos estadísticamente minoritarios en los que la interpretación parecía obvia, importa ahora observar cómo y hasta qué punto la mayoría de los oyentes puede acomodarse a las aporías de la comunicación estética.

Reconstruiremos el mecanismo mediante el cual la frustración perceptiva puede concordar con la continuidad en la asistencia, a partir de las respuestas de una oyente de 42 años, profesora de instituto en París y abogada al EIC desde sus inicios. La cualidad esencial que espera encontrar en una obra contemporánea es que contenga «una idea, aunque cueste percibirla». El principal defecto: «La duración, sobre todo cuando no poseemos ninguna clave para descubrir en ella alguna cosa (es lo que reprocho a algunos conciertos).» Está satisfecha de su abono porque la mayoría de obras que ha escuchado le han gustado, y cita, entre los compositores del siglo xx que le desagradan a «Stockhausen, quizá porque no lo conozco bien». Podríamos mencionar multitud de ejemplos similares que muestran que la pendiente de la familiarización, difícilmente remontada, es típicamente la de la aculturación a través del ascetismo, en donde la reproducción casi literal de las consignas voluntaristas propias de la acción cultural pública y de sus cuadros evoca el deber de consumir. El comportamiento de nuestra oyente simboliza a la perfección el del consumidor decepcionado, que en el análisis que hace Albert Hirschman tiene dos opciones: inculpar a los proveedores de los bienes o servicios decepcionantes y castigarlos apartándose de ellos (*exit*) o exigiéndoles mejoras, o volver contra sí mismo la decepción experimentada, atribuyéndose la incapacidad de consumir adecuadamente el bien o el servicio adquiridos. Hirschman ilustra este segundo caso tomando como ejemplo la psicoterapia, en donde «el paciente ha de completar los servicios del psicoterapeuta mediante una cierta contribución personal, de modo que los escasos resultados de las sesiones pueden atribuirse también a la insuficiencia de su propia contribución». Hirschman, precisando más, afirma que el dirigir la decepción contra

---

musical, y que sin embargo continúen estando en el centro de los análisis psicológicos (cf. Francès, 1958; Deutsch et *alii*, 1982) y psicoanalíticos (cf. por ejemplo Reik, 1972; Anzieu, 1985). Lo que parece regresivo y elemental, a ojos de los compositores, es también la encarnación por excelencia de la dialéctica de la repetición y de la diferencia y, de este modo, puede incluirse en las hermenéuticas consideradas modernas, que reinterpretan, relacionándolos con el arte, la ciencia y la política, como es el caso de los trabajos de G. Deleuze y F. Guattari (1980), en donde la música es convocada en esa forma primaria en todos los sentidos que es el ritornelo.

sí mismo prevalece en «toda aquella adquisición que exige del comprador una capacidad de discernimiento».<sup>27</sup>

Antes de verificar el alcance de esta argumentación, detengámonos en esta referencia a la psicoterapia, que para nuestra demostración tiene mucho más valor que el de una mera comparación a título de ejemplo. En la transformación contemporánea que experimentan las relaciones entre creadores y consumidores de música culta, hay que ver un proceso que convierte la adhesión pasiva de los oyentes en la propia condición del reforzamiento del poder de los profesionales, tanto sobre la evolución de la producción musical como sobre las modalidades de su recepción. Estas transformaciones se manifiestan especialmente en la asimilación progresiva del oyente a un analista cuya audición sería practicante (*praticienne*), creativa, y simularía en su interior lo que el músico aficionado no puede ejecutar en su instrumento, dado que las obras actuales no están al alcance de los no profesionales, ni siquiera al de aquellos profesionales que no están especializados. Hemos de volver aquí a la paradoja que permite apreciar la distancia entre consumo y capacidad de juzgar: con excepción de los melómanos que declaran un aprendizaje y una práctica instrumental superiores a los diez años, tal capacidad de juzgar apenas varía según los grados de familiaridad de los oyentes con la práctica musical, ni siquiera para los que nunca han aprendido o practicado música, a la inversa de lo que observábamos en relación a la intensidad de asistencia a conciertos de música contemporánea. ¿Podemos deshacernos de esta paradoja volviendo el análisis contra el propio método de investigación empleado, o simplemente invocando la jactancia de los no practicantes? Nosotros vemos más bien en ella un avatar de la evolución en las relaciones entre profesionales y profanos.

En su anterior estado, la relación entre creación y recepción de una obra asociaba en el consumo profano el gesto a la audición, siguiendo las modalidades más diversas. A los aficionados formados en la práctica de un instrumento, la educación musical no sólo les acercaba al mundo de los profesionales, sirviendo así para aumentar sus efectivos, sino que también les aproximaba al de los productores y sus obras, normalmente accesibles en su forma original o a través de múltiples adaptaciones (transcripciones, nuevas orquestaciones, simplificaciones...), capaces de satisfacer los diversos segmentos del mercado de la práctica *amateur*. Sin negar los desfases y las soluciones de continuidad entre la producción y sus diversos modos de apropiación, se estará naturalmente de acuerdo en que no tenían nada que ver con el divorcio casi absoluto, declarado desde hace cuarenta años, entre el mundo de los aficionados y todos aquellos compositores que han

27. Cf. Hirschman, 1983, p. 78.

militado en las filas de las vanguardias o que hoy aceptan su herencia (*i.e.* el conjunto de prohibiciones fundamentales dictadas por la ruptura con la tradición tonal).

Las obras actuales, excluidas casi por completo de la práctica no profesional, hasta el punto de que cualquier reedición de una colaboración entre un compositor de los llamados «de música contemporánea» y los aficionados surge generalmente como un acontecimiento orquestado por el voluntarismo público, sólo pueden dar lugar a una consumición materialmente pasiva. Ahora bien, lejos de ser la manifestación de un retraso normal y, al menos a corto plazo, el instrumento causante del debilitamiento de los creadores, la distancia que los aleja de los consumidores y de los instrumentistas aficionados se convierte, como en toda estrategia de profesionalización, en la base sobre la que un grupo funda la autoridad de su pericia y la calificación reconocida de sus prestaciones.<sup>28</sup> Esta inversión sólo es posible en el seno de un mercado ampliamente subvencionado, donde los creadores ven reforzada su pretensión de intelectualización de su cometido.

Al transformarse, las características de la producción musical culta requieren de una reinención conjunta de las convenciones y de la tecnología de consumo.<sup>29</sup>

En los manifiestos y protocolos pedagógicos de reforma de la inteligencia musical, no hay recurso descriptivo más manido que el del juego. El ideal propuesto no es ya la restitución mimética acorde con el modo tradicional de apropiación de las obras —la interpretación de una partitura preexistente—, sino más bien la imitación superior que se modela sobre el proceso creador mismo y no sobre la descodificación del resultado. El juego es ese estado de disponibilidad que supuestamente libraría al oyente del corsé de las costumbres y permitirá la libre relación de los sentidos, de la imaginación y de los procesos cognitivos en tanto que la comunicación musical ya no se basa en un código o conjunto de códigos comunes. Modelada sobre las características más evidentes de la producción actual (*i.e.* la diferenciación aparente o real de las sintaxis, provocada por un estado de anomia estética), la audición deberá dejarse guiar por la singularidad de cada obra. El nuevo protocolo de consumo estético tendrá por misión transfigurar la relación de dependencia y de pasividad en la que de hecho se encuentra sumido el oyente. A la actividad propiamente dicha le inventará un sustituto, la creatividad, que viene a ser un eco en el consumo de la

28. Este punto es ampliamente tratado en la sociología de las profesiones anglosajona; *cf.* por ejemplo Freidson, 1970, cap. 15.

29. H. S. Becker (1982, cap. 2) analiza las convenciones del consumo artístico, su difusión y su evolución; sobre la noción de tecnología de consumo, véase Moulin, 1986.

exigencia de libertad del compositor, a la vez que promesa de un hipotético pasaje al acto, promesa hecha al oyente por el creador, convertido ahora en un productor de servicios.<sup>30</sup> Los modelos psicológicos y psicoanalíticos que emulan estas terapias de adaptación y de «liberación»<sup>31</sup> llevan, en definitiva, hasta sus últimas consecuencias el esquema de la interiorización de la actividad musical.

Más que un sistema de hipótesis elaborado y debidamente sometido a la verificación experimental, el modelo de audición activa, «practicante», convierte al juego en una especie de pasarela metafórica que se cree conduce desde un antiguo estado de la división de los roles y de la estructura de los comportamientos perceptivos a un nuevo modo de producción del melómano, a una moral de consumo que encuentra en la terapéutica psicológica una nueva base para la tarea de inculcación de los deberes culturales.<sup>32</sup>

### LAS CATEGORÍAS ELEMENTALES DEL JUICIO

El análisis de las categorías, a partir de las cuales el público califica la producción contemporánea, muestra que la actividad de juzgar apela a equilibrios menos inestables que la atención del mismo tipo tomada como modelo aproximativo, y más militante que funcional, que caracteriza a la audición apropiada. La virtud y el defecto más citados por el público del EIC van emparejados a la hora de alabar o criticar las obras. La trivialidad, casi incongruente, del contenido de la exigencia más reiterada nos da la medida de la aporía de la relación de comunicación: para gustar, la obra ha de «tener una estructura», una «forma», un «esqueleto», una «construcción», una «coherencia», una «unidad», una «necesidad interna». Para-

30. La relación entre los imperativos propios de la política cultural contemporánea (socialización de la innovación, ampliación del mercado de trabajo artístico, democratización del acceso a las obras) y la producción del consumidor, por utilizar terminología marxista, es descrita en R. Moulin, «Marché de l'art et bureaucratie culturelle» en *Français, qui êtes-vous?*, 1981.

31. Sobre el tema de la «audición como práctica» y los protocolos pedagógicos que inspira, cf. Delalande, 1984, *passim*, pero en especial pp. 95-110. A. Ehrenzweig (1974, cap. v) propone una interpretación psicoanalítica de los desfases entre producción y percepción del arte moderno en la que aparecen los temas aquí mencionados.

32. Sobre la terapia psicológica como soporte de la nueva moral del consumo y de educación, cf. Bourdieu, 1979, pp. 422-431, y sobre el triunfo de la moral hedonista de la liberación individual como principio del modernismo cultural, cf. Bell, 1979, pp. 45-95.

lamente, este público dominado por los artistas y los intelectuales critica especialmente el «intelectualismo», la «cerebralidad», el «fetichismo de la técnica», esa forma de sistematización impotente que es la innovación autotélica («la investigación por la investigación», «lo nuevo por lo nuevo») y la perversión lógica del arte por el arte que representa «el carácter gratuito» de la «originalidad a cualquier precio».

Alrededor de estas apreciaciones-pivote se construyen los equilibrios de las calificaciones estéticas. Los encuestados mejor armados y/o mejor pre-dispuestos establecen una estricta correspondencia entre las cualidades arquitectónicas mencionadas, que ahora describen de manera intensiva («complejidad formal», «riqueza formal», «maestría», «perfección», «rigor») y las cualidades simbólicas de la dinámica de la innovación («modernidad», novedad «sorprendente» y «desconcertante»), la invención estética («imaginación», «fantasía», «sutileza», «libertad de inspiración»), y la expresividad, descrita en su apariencia más plástica como «fuerza» o «energía» interior de la forma («vitalidad», «inspiración», «tensión», «progresión», «potencia»). A medida que aumenta el sentimiento de impotencia a la hora de juzgar, los equilibrios perseguidos oponen las características arquitectónicas exigidas, no ya a la libertad del creador y a las garantías de modernidad, sino a las capacidades perceptivas del oyente y sus limitaciones («inteligibilidad», «claridad», «complejidad perceptible», «el juego de equilibrios en torno a una línea que no se ve inmediatamente»), y a la sustancia expresiva de las obras («que exprese alguna cosa», «sensibilidad», «vitalidad», «emoción»...). También es lógico que estas exigencias se enuncien más a menudo de modo negativo, en forma de protesta frente a la arbitrariedad de las provocaciones ostentosas, frente a la complacencia y los excesos del formalismo indiscifrabable y a la destrucción sistemática del material sonoro heredado.

Cuando ya las obras no pueden considerarse ni siquiera inteligibles, el equilibrio se rompe y la desorientación alcanza sus cotas más altas. La relación de comunicación se agota entonces en la búsqueda de esas cualidades, que en la actualidad son las más difíciles de encontrar en la producción culta: el goce sensual de materiales sonoros, la claridad de las líneas melódicas y de las combinaciones temáticas. Y el extravío se manifiesta en toda su fuerza cuando, al no poder desentrañar un orden ni una necesidad en el discurso musical, el oyente perplejo parece condenado a una percepción elemental, en todos los sentidos de la palabra, en la que el mensaje se convierte en ruido, la intensidad sonora en doloroso exceso y la multiplicación de informaciones en impura cacofonía. Los recursos de buena voluntad se agotan produciendo una insatisfacción que dirige contra los músicos y la institución las pulsiones desatadas por el sentimiento de

agresión auditiva. La única salida consiste en aliviar el ascetismo del consumo impotente mediante el relativismo. En la proposición «Las obras contemporáneas son demasiado diferentes de la música clásica como para que al oírlas se puedan experimentar las mismas sensaciones» coinciden un 55,7 por 100 de los oyentes más perplejos; el porcentaje de los que consideran muy fácil, fácil o difícil distinguir las diferentes corrientes de música contemporánea es del 14,3, 21 y 30 por 100 respectivamente.

Aunque no podamos ofrecer aquí la demostración completa, cabe apreciar las afinidades entre la polarización de las categorías de juicio y la polarización triangular del consumo a la que hicimos referencia al final de la primera parte. Cada uno de los equilibrios que acabamos de describir puede ser asociado tendencialmente a un principio de reclutamiento. Los melómanos profanos, cuya familiaridad con la música clásica es a la vez antigua y precoz, son los que más suelen preocuparse por la perceptibilidad de las obras. Aquellos cuyas preferencias se orientan hacia la música contemporánea, el *jazz*, la música *pop* y otros elementos de una cultura media que aspira a ser reconocida y con ello legitimada, ponen el énfasis en las cualidades de «creatividad», «espontaneidad», «humor», «carácter divertido» o «anticonformismo». Los oyentes más familiarizados con la creación contemporánea y sus desafíos ven en la realización arquitectónica de las obras el verdadero resorte de la innovación auténtica.

## LOS RESORTES DE LA ADAPTACIÓN

En este triángulo, fácilmente previsible, lo que de entrada nos interesa es el centro, es decir, esa exigencia primera de que la obra tenga una estructura, una coherencia respecto a su entorno, esa crítica a las derivas intelectualizantes o a las manifestaciones más arbitrarias del imperativo de la originalidad. Constituye el principio básico y más tradicional de la audición, de la evaluación y de la satisfacción perceptiva, y aquel sobre el cual puede cimentar la fe profana en una evolución estética, cuya inteligibilidad es a menudo poco aparente y cuya coherencia resulta imposible de encontrar.

En efecto, la estructura del público no sería tal ni la acción de inculcación estaría tan segura de lograr que el melómano perplejo se autoinculpe de buenas a primeras, si no es que de forma duradera, si la evolución musical no fuera presentada como una necesidad lógica que se realiza en el tiempo histórico y si este hechizo teleológico no otorgara a los creadores una competencia exclusiva, inaccesible a los profanos, convirtiendo el ejer-

cicio de su profesión en el centro del interés general. La razón que tan a menudo se invoca para valorar la oferta cultural y legitimar el apoyo público a la misma —a saber, el valor educativo del arte y de su consumo— alcanza aquí las proporciones de un código doctrinal de la invención artística. Las estrategias de innovación y los modos de valoración que requieren están dominados por la identificación intelectualizante de una producción artística, caracterizada por la búsqueda experimental de soluciones a problemas supuestamente complejos,<sup>33</sup> relativos al tratamiento de los materiales y de las gramáticas formales: las obras se consideran un conjunto de resultados provisionales más o menos seductores. En este código se basan tanto los creadores como los intermediarios culturales para persuadir a su público de que la paradoja del consumo profano —el hecho de que el interés por la modernidad carezca casi por completo del sostén que supone el juicio crítico— no es en definitiva más que un compromiso necesario, dictado por el carácter exploratorio de la experimentación estética, y comporta un reparto de los riesgos: al riesgo propio del creador que define su acto de invención le corresponderá el riesgo que asume el consumidor al enfrentarse a una oferta cuyo «potencial de decepción», por emplear una vez más la terminología de Hirschman, es estadísticamente alto.

No es preciso insistir en las afinidades que presenta este código con respecto a las disposiciones que sostienen la fe de los oyentes. Convencidos, al menos por un tiempo, de que tienen que defenderse del desencanto, son sumamente propensos a mantener con las obras contemporáneas una relación explícitamente didáctica. Cerca de un 60 por 100 considera preferible que se den explicaciones antes de la audición: este porcentaje varía muy poco con la competencia estética declarada, siendo los artistas y los músicos los únicos que a menudo condenan los discursos de acompañamiento. La apariencia de racionalidad de que se rodea la innovación musical, cuando se ve incrementada por el prestigio inherente a la alianza con las sofisticadas técnicas electrónicas e informáticas, puede incluso llegar a proporcionar

33. Los beneficios de intelectualización legítima que se asocian a la asimilación de la historia de la música a un proceso de progreso irrefrenable hacia una complejidad creciente de las formas, de los materiales y de la sintaxis musical, son tan abusivos como las ideologías estéticas que, rivalizando unas con otras, reconstruyen el pasado para leer en él el principio teleológico cuya encarnación más actual pretenden representar. Al igual que B. de Schloezer y M. Scriabine (1959, pp. 90-91); F. Lerdahl considera que la música contemporánea es más complicada que compleja: critica la «opacidad perceptiva» de unas músicas cuyas «superficies encierran pocos esquemas discernibles», y aboga, como los asistentes más competentes a los conciertos del EIC, por «una música cuya representación mental sea compleja (i.e. jerárquicamente multi-dimensional), pero a la vez aparentemente transparente» (cf. «Théorie générative de la musique et composition musicale» en *Quoi? Quand? Comment?*, 1985, pp. 112 y ss.).

a las expresiones más fervientes de adhesión un aspecto singular, en el que la buena voluntad tropieza con identidades dobles o híbridas; es el caso, por ejemplo, de una antigua comadrona casada con un cuadro superior de empresa a quien le gusta pintar y tejer, y que se declara «una verdadera “incondicional” de todas las formas de arte contemporáneo, incluso si resultan de difícil acceso, como ocurre especialmente en el caso de la música para los que no son científicos». Esta afirmación es simétrica respecto a las manifestaciones de interés por la innovación, ya mencionadas, por parte de los ingenieros jóvenes, y que se basan en la familiaridad con los vectores tecnológicos de la experimentación musical. Habría que citar todas las mediaciones que suplen la incapacidad de elaborar un juicio estético, y a través de las cuales se pueden experimentar y proclamar unas preferencias acordes con los valores artísticos oficialmente institucionalizados. La primera de ellas es la autoridad de quien, habiendo acumulado toda clase de créditos de notoriedad y de reputación capitalizables (los de director de orquesta, teórico, estrategia de la organización pública de las cuestiones musicales, niño mimado por los mecenas de la burguesía parisina cultivada y/o enriquecida tras la guerra...), confiere la garantía de su nombre —Boulez— a toda esta empresa de conciertos. La delegación de juicio por la cual muchos oyentes se remiten a la institución no sería ni tan explícita ni tan eficaz si el señor del lugar no pudiera pretender encarnar de modo tan completo el poder legítimo del «profesional», y si su papel no fuera el de reactivar permanentemente el proceso cuasianalítico de la transferencia, tal como lo demuestra un encuestado al observar que «Boulez asiste en persona a casi todos los conciertos, y cuando no dirige se sienta entre el público».

Las mediaciones de la comunicación estética, esos suplementos con tendencia a convertirse en suplentes de los que habla Derrida en su análisis de la lógica de este concepto,<sup>34</sup> forjan una semiología perceptiva. Sus límites y sus funciones son especialmente visibles en la distancia, las discordancias e incluso las contradicciones radicales que, en las respuestas al cuestionario, separan la calificación de obras y estilos de la lógica de las preferencias musicales, construida sobre el valor orientativo de los nombres célebres de compositores, muy beneficiados por la sincronización de todos los mecanismos de consagración de que dispone el mercado musical subvencionado. ¿Acaso hay que ver en estos desfases alardes malogrados, esos accidentes del esnobismo ridiculizados por Proust cuando imaginaba hacerlos objeto de «experiencias de sociología recreativa»?

El examen de las inversiones y de los compromisos más o menos invo-

34. J. Derrida, 1967, pp. 203-234.



luntarios que se ven obligados a hacer la mayoría de los oyentes para reducir la distancia entre su desorientación y las fuerzas que les determinan a elegir, al menos durante un tiempo, objetos artísticos minoritarios e imperfectamente «consumibles», obliga a revisar los análisis que reservan esencialmente para las clases y sujetos menos cultivados la experiencia de la percepción impura, incoherente o asimilante de las obras más modernas.<sup>35</sup> La imputación probabilística de la competencia estética en función de la posición y de la trayectoria sociales del consumidor parece doblemente problemática. Por una parte, es tanto más fácilmente víctima de las ideas dominantes cuanto que puede establecer claras diferencias entre grupos sociales basándose en el consumo cultural. Por otra, separa y jerarquiza los modos de aprehensión y de percepción de las obras según un modelo teórico que es por fuerza menos sensible a las características específicas de cada ámbito artístico que a las correlaciones transversales en las que puede verificarse la hipótesis de la homología.

## ANEXO

### *Características y método de la encuesta*

Para conocer al público del EIC, procedimos a elaborar dos encuestas distintas. En una primera fase, enviamos por correo un cuestionario con 31 preguntas a todos aquellos que habían estado abonados a los conciertos del EIC entre 1976 y 1982 como mínimo una vez, y a los abonados de la temporada 1982-1983; al mes siguiente efectuamos un nuevo envío. De los aproximadamente 1800 cuestionarios que llegaron a sus destinatarios, recibimos 1048 respuestas válidas; el 62,5 por 100 de las mismas procedía de personas que no habían vuelto a abonarse para la temporada 1982-1983. Para controlar la representatividad de nuestra muestra de respuestas, disponíamos de una encuesta más breve realizada por la propia institución en 1979, y de los datos relativos a la edad y a la profesión que aparecen en las solicitudes de abono: a nuestro entender, el hecho de que estos datos muestren una gran proximidad a la estructura de la muestra es significativo del rigor que caracteriza la lógica de reclutamiento analizada.

En una segunda fase realizamos cuatro encuestas en la sala: los conciertos escogidos eran lo suficientemente diversos como para poder abarcar

35. Sobre el lugar que la percepción asimiladora ocupa en la jerarquía de los modos de percepción elaborada por Bourdieu, *cf.* Bourdieu, 1971 b.

la mayor variedad posible de asistentes. Se invitó a todos los no abonados a que respondieran a una versión resumida del cuestionario antes de que finalizara el concierto. Recogimos 381 respuestas válidas: el porcentaje de los que no contestaron, que es difícil de estimar debido a la repetida presencia de una parte no despreciable de asistentes asiduos, rondaba sin duda el 30 por 100. La estructura de conjunto de las dos muestras es similar (*cf. cuadro III*). Las diferencias expresan principalmente las características sociales de los dos modos de consumo analizados en la segunda parte del artículo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzieu D., 1985: *Le Moi-peau*, París, Dunod.
- Baxandall M., 1985: *L'oeil du Quattrocento*, traducción francesa, París, Gallimard.
- Becker H. S., 1982: *Art worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Bell D., 1979: *Les contradictions culturelles du capitalisme*, traducción francesa, París, PUF. (Existe trad. castellana: *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza, 1979.)
- Bourdieu P., 1971a: «Le marché des biens symboliques» en *Année sociologique*, núm. 22.
- 1971b: «Disposition esthétique et compétence artistique», en *Les Temps modernes*, núm. 259, pp. 1367-1378.
- 1979: *La distintion. Critique sociale du jugement*, París, Editions de Minuit.
- Delalande F., 1984: *La musique est un jeu d'enfant*, París, INA y Buchet-Chastel.
- Deleuze G., Guattari, 1980: *Mille plateaux*, París, Éditions de Minuit.
- Derrida J., 1967: *De la grammatologie*, París, Editions de Minuit (trad. castellana: *De la gramatología*, Madrid, Siglo XXI, 1971).
- Deutsch D. et alii, 1982: *The Psychology of Music*, Nueva York, Academic Press.
- Ehrenzweig A., 1974: *L'ordre caché de l'art*, traducción francesa, París, Gallimard (trad. castellana: *El orden oculto del Arte*, Barcelona, Labor, 1973).
- Ehrlich C., 1976: *The Piano. A History*, Londres, J. M. Dent & Sons.
- Français, qui êtes-vous? Des essais et des chiffres* (dirigido por Y. Grafmeyer y J. D. Reynaud), París, La Documentation Française, 1981.
- Francès, R., 1958: *La perception de la musique*, París, Vrin.
- Francès R., Roubertoux P., Denis M., 1976: *Culture artistique et enseignement supérieur*, París - La Haya, Mouton.
- Freidson E., 1970: *The Profession of Medicine*, Nueva York, Dodd, Mead & Co.
- Friedmann G., 1979: *Ces merveilleux instruments*, París, Denoël-Gonthier.
- Grignon G., Passeron J.-C., 1983: *Sociologie de la culture et sociologie des cultures populaires*, París, Cahiers du GIDES.

- Henrard J., Martin C., Mathelin J., 1975: *Étude de trois festivals de musique*, París, CETEM-Ministerio de Cultura.
- Hirschman A., 1970: *Exit, voice and loyalty*, Cambridge, Harvard University Press.
- 1983: *Bonheur privé, action publique*, traducción francesa, París, Fayard.
- Imberty M., 1979: *Entendre la musique*, París, Dunod.
- 1981: *Les écritures du temps*, París, Dunod.
- Lerdahl F., Jackendoff R., 1983: *A Generative Theory of Tonal Music*, Cambridge, The MIT Press.
- Levaillant D., 1981: *L'improvisation musicale*, París, Lattés.
- Menger P. M., 1983: *Le paradoxe du musicien*, París, Flammarion.
- 1986: «L'art, objet de science», en *Actes du Colloque international de sociologie de l'art de la Société française de sociologie* (Marsella, 1985), París, La Documentation Française.
- Moulin R., 1971: *Les attitudes du public à l'égard de l'art contemporain*, París, Ministerio de Cultura.
- 1986: «Le marché et le musée», *Revue française de sociologie*, 27 (3), pp. 369-395.
- Patureau F., 1981: *Le Palais Garnier dans la société parisienne de 1875 à 1914*, tesis de doctorado, París, EHESS.
- 1985: «Ce que le public veut», *Opéra*, núm. 71 de la revista *Autrement*, junio, pp. 59-64.
- Pinto L., 1984: «L'intelligence en action», *Le Nouvel Observateur*, París, A.-M. Métailié.
- Pratiques culturelles des Français*, Ministerio de Cultura (Departamento de Estudios e Investigación), París, Dalloz, 1982.
- Public (Le) des concerts de Radio-France*, París, Centre d'Etudes d'Opinion, 1983.
- Quoi? Quand? Comment? La recherche musicale*, París, C. Bourgois, IRCAM, 1985.
- Reik T., 1972: *Variations psychoanalytiques sur un thème de G. Mahler*, traducción francesa, París, Denoël (trad. castellana: *Variaciones psicoanalíticas sobre un tema de Mahler*, Madrid, Taurus, 1975).
- Risset J.-C., 1985: «Le compositeur et ses machines», *Esprit*, marzo, pp. 59-76.
- Schloezer B. de, Scriabine M., 1959: *Problèmes de la musique moderne*, París, Editions de Minuit (trad. castellana: *Problemas de la música moderna*, Barcelona, Seix Barral, 1973).
- Schnapper D., 1974: «Le musée et l'école», *Revue française de sociologie*, 15 (1), pp. 113-126.
- Seys B., Gollac M., 1984: «Les professions et catégories socioprofessionnelles: premiers croquis», *Economie et statistique*, núms. 171-172, nov.-dic.
- Weber W., 1975: *Music and The Middle Class*, Londres, Croom Helm.