

Análisis

Las lógicas de la “industria” del rock

DAVID GARCÍA

“El rock es comunicación musical, y su ideología como cultura de masas se deriva (i) de la organización de su producción, (ii) de las condiciones en que se consume y (iii) de las intenciones artísticas de sus creadores y de la estética de las formas musicales”.

SIMON FRITH

Al rock, en tanto práctica cultural, subyacen múltiples dimensiones que pueden ser concebidas como perspectivas analíticas para abordar rigurosamente el estudio de las dinámicas y procesos sociales que se tejen en torno suyo. Esta música urbano-popular apareció para quedarse y masificarse, al ser capaz de dejar atrás todo tipo de fronteras –físicas, culturales o idiomáticas–, y constituirse en una de las vías emblemáticas de expresión y reconocimiento de las necesidades y deseos estéticos y discursivos de muchos de los individuos que integran las sociedades contemporáneas. Así, *en y desde* el rock se configuran subjetividades, alteridades y sus correspondientes prácticas colectivas,

que los visibilizan como actores sociales que buscan reconocimiento y legitimidad. Es en este sentido que el rock, como fenómeno cultural transnacional, transclasista y transmediático (De Garay, 1993), se erige como uno de los espacios, no el único, desde donde se están construyendo identidades, formas de ser y de hacer en el mundo y, además, proyectos vitales enraizados en la idea, aparentemente ya no tan romántica, de vivir *de y para* la música. El rock es, sin lugar a dudas, un lugar para pensar que debe ser pensado.

“Estudiar el rock como práctica cultural específica significa investigar el conjunto de procesos sociales que se articulan y entretienen en el proceso de producción, circulación y apropiación o consumo del mismo” (De Garay,

ROCK EN ESPAÑOL



MONEDA DURA
Cuba

Sola

No pienso en ti
cuando me escondo en esta
habitación
cuando me invento una nueva
canción
cuando estoy solo.
No pienso en tí
siento que hacerlo me hace tanto
bien
que no podría regresar después
que nada será igual.
Si tú estás sola
viviendo sin mi aliento
sintiendo lo que siento
muriéndote despacio
pensando en mí
si estás sola
borrando mi recuerdo
viviendo en otro tiempo
sabiendo que estoy solo.
Busco,
tres mil excusas para no pensar
me río a veces para no llorar
sigo despierto, aunque no quiera
siento
que me hace daño no pensar en tí
que todo es poco si no estás aquí
que nada será igual.
[...]
Detrás de ti se va mi ayer
vuelvo al lugar que te dejé.
Detrás de ti se va mi ayer.
Si tú estás sola
viviendo sin mi aliento
sintiendo lo que siento
muriéndote despacio
pensando en mí
si estás sola
borrando mi recuerdo
viviendo en otro tiempo
sabiendo que estoy solo, solo sin tí,
solo sin ti.

Álbum: Callejero
Imagen: www.egrem.com.cu

1993, 11). Este artículo se constituye, entonces, en un intento por construir, de manera sistemática y holística, un marco analítico integral que dé cuenta de las prácticas, las relaciones sociales (de poder), los parámetros y criterios a partir de los cuales se produce, distribuye y transmite el rock en Bogotá; un marco que, además, permita comprender de manera más adecuada la relación, difícil y ambigua, que guarda el rock en tanto práctica músico-cultural con las llamadas industrias culturales,¹ entendiéndolo que éstas controlan buena parte de los circuitos legítimos y reconocidos por los que debe transitar un bien cultural que pretenda masificarse.

* * *

Desde la década de los setenta, géneros como el punk, el *hardcore* o el *metal*, cuyos orígenes obedecen a la necesidad expresiva de jóvenes de estratos populares urbanos que con voces fuertes y rasgadas le gritan a la cara a una sociedad clasista y excluyente, apuntalan una tendencia de la música popular que visibiliza un creciente inconformismo, manifiesto en propuestas estéticas signadas por la desesperanza, la rabia y el deseo de revancha. Así, por ejemplo, son múltiples los subgéneros del rock cuya intención musical y discursiva es más cercana a la necesidad de denuncia del *rap*, desde la marginalidad, que a otras músicas como el pop, cuyas expresiones, por lo general, se han insertado e integrado a las dinámicas comerciales de formas menos traumáticas, entre otras razones, por un cierto reduccionismo y “superficialidad” en sus temáticas y formas musicales. Sin pretender reproducir coloquiales juicios de valor, hay que reconocer que el pop ha sido contemporáneamente la forma paradigmática de la música comercial; esto no implica en modo alguno que, por contraposición, toda la música no-comercial (la tan problemática noción de lo *underground*)² sea, por naturaleza, indefectiblemente, una música “comprometida”.³

¹ La noción de industria cultural moviliza significados, sentidos y hasta sentimientos que podrían pensarse contradictorios e incluso antagónicos; por ende, es necesario relativizarlos. Desde el orden de lo económico se desprende la intención de racionalizar el proceso de reproducción, distribución y promoción, mas no el proceso de creación, pues el momento del “alumbramiento” está atravesado, en mayor o menor grado, por un sino creativo e intuitivo. Además, atendiendo al carácter singular como el rock ha negociado, en cada momento, su relación respecto a los criterios de rentabilidad del negocio musical y las demandas de sus públicos, es de reconocer la configuración de una industria muy característica que “[...] tuvo que aprender de estos auditorios y de sus demandas, y los resultados musicales han seguido, más que dirigido, los gustos y elecciones de la juventud” (FRITH, 1980, 255).

² “[...] el movimiento subterráneo (lo *underground*), como su mismo nombre lo indica, es algo que se debe desarrollar al margen del gran comercio discográfico y al margen también de la gran industria publicitaria que convierte todo en un mero producto de consumo”. Definición tomada de la revista *Nueva Fuerza*, N° 8, septiembre de 1991 (URÁN, 1997).

³ El “compromiso social” es un tema de discusión bastante álgido, máxime cuando desde las dinámicas del mercado lo “contracultural”, esa aparente condición de rebeldía y resistencia es susceptible de tornarse en un valor de uso de la obra de arte, el cual puede objetivarse en ventas. Para un desarrollo más profundo de esta cuestión, ver HEATH y POTTER, 2005.

El rock en Bogotá, visto tanto desde la creación-producción como desde la recepción del hecho estético como tal, ha logrado crear espacios y dinámicas de *consumo*, formas –¿aún incipientes?– de



industria, personalidades con un nivel de reconocimiento relativo tanto en el circuito local como internacional, y, en general, una cierta historia que, si bien se remonta casi a los orígenes de la música rock en el primer mundo, toma fuerza y se consolida “masivamente” en los últimos diez años. Desde la primera edición del festival local Rock al Parque, en 1995, el movimiento rock en el país, particularmente en Bogotá, empezó a lograr una cierta consistencia y a asegurarse espacios permanentes y reconocidos en la ciudad, y, por ello, tal vez sea el período que revista una mayor significación en cuanto a niveles de producción, organización y por ende masificación y reconocimiento.

Si bien en un principio los textos y las *performances* del rock podían controvertir parámetros de diversa índole ya establecidos –de ahí el carácter contracultural que tradicionalmente se le confiere–, posteriormente, ante su permanencia y consecuente masificación, un sector productivo le tomó interés, al tiempo que empezaron a considerar a los jóvenes como un potencial nicho de mercado.⁴ Así, tras su aparición, el rock se perfiló progresivamente, ya no tan sólo como un fenómeno cultural o artístico, sino económico y comercial. Por eso, hoy por hoy, el rock debe ser concebido como una industria y no solamente como una expresión cultural marginal, pues con arreglo a los “objetos del rock” se ha ido configurando un mercado de dimensiones relativas en el país. Sin embargo, se puede sospechar que sus particularidades

descansan en una cierta afinidad electiva entre los gustos y la actitud crítica e inconforme de diversos grupos sociales (disímiles en cuanto a conformación etérea, extracción social, capital cultural, etc.) y

un fenómeno musical que asume el compromiso de darles voz y hacerlos escuchar. El rock se constituye por esta vía en una forma musical de comunicación y expresión (Frith, 1980).

Este ambiguo proceso mediante el cual el rock se ha pretendido configurar como “industria”, ha contribuido a constituir y consolidar prácticas y espacios de creación, distribución y consumo, universo que debe ser tenido en cuenta para empezar a comprender lo que significa el rock como fenómeno musical, cultural y económico en nuestra ciudad. En este sentido, la noción de industria del rock, que pretende abarcar mucho más que lo que se podría denominar industria discográfica de la música rock, resulta más adecuada para dar cuenta de la multiplicidad de aspectos concomitantes al rock.

Si pensamos el campo⁵ de la música popular urbana como un escenario de luchas internas, colegiremos que la posición dominante puede ser atribuida a quienes logran una difusión masiva de su música a través del mercado del disco. Paralelo al desarrollo de la industria de la música en Colombia, a partir de la aparición de personalidades mediáticas transnacionales, ha transcurrido la historia de la música rock, no masiva, y en tanto tal “*underground*”, que bien puede ser entendida como el conjunto de reelaboraciones locales de propuestas musicales globales y que representa una posición –tanto en el plano de lo discursivo y estrictamente musical como en el de las prácticas– alternativa

⁴ Es indudable que el devenir de la música rock está asociado a la formación de un nuevo sujeto social: el joven como consumidor cultural.

⁵ Siguiendo a Pierre Bourdieu, entenderé la noción de campo como “[...] una red de relaciones objetivas (de comunicación o subordinación, de complementariedad o antagonismo, etc.) entre posiciones” (BOURDIEU, 1995, 342).

ROCK EN ESPAÑOL



OCTAVIA
Bolivia

Phutu & bass

Son mis 4 instintos a los que debo
culpar
por las muertes pasajeras de mi
devoción
las cruces crecerán
al ocaso del sol
tengo puestas las alas pero me
prohibes volar.
Tengo mil antojos y la carne está
sin fe
tengo algunas tentaciones
debilitándome.
Me diste voluntad
me diste libertad
Dime cuánto acertaré
equivocándome.
Tú formaste mis pies
déjame caminar.
Me diste alas también
déjame ir a volar.
Me enseñaste el lugar
sabré cómo llegar.
Los rumores pasajeros nos
perturbarán
los sonidos dentro del alma
resplandecerán
y nos delinearán
y nos enseñarán
el lugar en el que los cuerpos ya no
importarán.
takiy ari opa
tusuy ari sonso
taky ari opa
tusuy ari sonso
chay umallayquita
kiwiy kasachanki
chay umallayquita
kiwiy kasachanki
phutucum...phutucum...phutucum...
phutucum...phutucum...phutucum...
Déjame enamorarme
déjame equivocarme
sabré cómo llegar.
[...]

Álbum: 4

Imagen: www.octavia-bo.com

frente a la posición dominante encarnada en la música comercial. No obstante, la distinción entre música comercial y aquella música que establece una relación de controversia frente a una cultura dominante, debe entenderse sin perder de vista la posibilidad de que al interior de la industria discográfica (o fonográfica) se hayan gestado posiciones contraculturales, o que, a su vez, en las músicas populares no masivas, incluso algunas pertenecientes al rock, se puedan identificar producciones que no encarnan una postura divergente y de resistencia frente a los patrones hegemónicos. Así, la posición frente al mercado puede convertirse en la clave para entender las prácticas y propuestas musicales de los actores del campo.

La industria del rock se erige como un escenario de (re)producción cultural al cual le es inherente una racionalidad económica a partir de presentar, ofrecer y vender hechos musicales “alternativos”, y, teniendo en cuenta que se enfrenta a otras músicas de mayor presencia en los medios e instituciones dominantes (legítimas, reconocidas) en el proceso de producción cultural, puede ser entendida como el escenario donde tiene lugar el circuito de producción-consumo de bienes estéticos *underground*. Es, entonces, un campo de lucha por la legitimidad, por el capital simbólico y social, el prestigio y la “consagración”, que es un proceso atravesado por dinámicas de inclusión y exclusión.

Todo aquello que se considere como industria, para que pueda mantenerse y consolidarse tiene que ser viable desde una perspectiva económica, tiene que ser un buen negocio –una verdad de perogrullo–. ¿Pero se puede afirmar que el rock en Bogotá es un “buen negocio”? Considero que no es pertinente aventurarse a responder en términos absolutos antes de un trabajo investigativo serio y sistemático; sin embargo, para muchos individuos propietarios de tiendas de discos e instrumentos, bares, “ensayaderos”, e incluso, recientemente, disqueras reconocidas, sí es un negocio, comporta dividendos y todo un circuito de personas y diferentes espacios en la ciudad. En otras palabras, el que haya dinero para diferentes instancias, el que en los últimos años se puedan identificar varias personalidades reconocidas que viven *de y para* la música, y así se pueda vislumbrar una cierta transición de grupos aficionados a profesionalizados o semiprofesionalizados, todo esto se convierte en un indicador de industria y de su consolidación.⁶

La cuestión principal es entonces, ¿cómo se produce, distribuye y transmite el rock en Bogotá? Es un interrogante que hace mayor énfasis en el ámbito de los creadores, en la “lógica de la producción”, pero que no pretende perder de vista al público, que juega un papel protagónico dentro del campo, pues

⁶ Los hechos estéticos musicales que se ven inmersos en las dinámicas de inclusión en la industria mediática musical son susceptibles de ser considerados ya no sólo como bienes simbólicos, sino como mercancías culturales (ADORNO y HORKHEIMER, 2005). Bajo esta lógica, toda obra de arte es una mercancía –por supuesto, una mercancía *sui generis*, pues no se puede reducir toda producción cultural a un producto de mercado; se hace indispensable diferenciar claramente entre la economía de la cultura y la mercantilización de la misma–; en tanto tal está sujeta a la lógica del mercado y el consumo; así, el valor de uso de la creación está determinado por su valor de cambio (BENJAMIN, 1989). Sin embargo, el circuito productivo y el mercado de los bienes culturales y simbólicos tiene una lógica propia. En la medida en que se configure un mercado se puede hacer del arte un estilo de vida; el consumo se constituye entonces en un determinante de la producción cultural, pues la industria cultural objetiva comercialmente.

mediante la consagración configura la “lógica del reconocimiento”, sin la cual toda expresión que pretenda insertarse en las dinámicas de las industrias culturales resulta inviable. Cuando se habla de industria del rock se está haciendo referencia a un proceso de racionalización de los diferentes momentos del circuito producción-distribución-consumo de un bien simbólico particular, a partir del cual el rock es producido como mercancía, resultado de una serie de mecanismos, criterios y dispositivos de decisión de instituciones específicas que operan como filtros en lo que se puede denominar la *producción selectiva de formas culturales*. La forma objetivada de la mercancía rock es el disco, que es un objeto de consumo que comparte la particularidad de

“Vivir del hacer” comporta la exigencia de presentarse en ciertos espacios institucionalizados y reconocidos, donde se empieza a establecer una relación más directa con un auditorio cada vez mayor, y, además, la posibilidad manifiesta de vender la mercancía con la que se presentan en el mercado de la música rock: sus discos.



todo producto estético-cultural. Es, primero, resultado del trabajo artístico. Sin embargo, la producción de discos, como cualquier proceso de producción de bienes de consumo, lo hace también –al disco–, “el resultado de la colaboración de diversas formas de trabajo” (Frith, 1980, 111), formas encarnadas en las competencias y experticias particulares de figuras como la del productor, ingeniero de sonido o diagramador. Como resultado de esa intención racionalizadora de toda industria cultural, los campos artísticos se esfuerzan por ofrecer productos estéticos de alta factura, lo que, generalmente, implica una sofisticada división del trabajo asumida por actores e instituciones con intereses y búsquedas particulares que definen la estructura de cada campo.

Las prácticas, estrategias y caminos que se pueden seguir para insertarse en el campo de la industria del rock pueden ser variables; sin embargo, alcanzar un mínimo de reconocimiento que represente una posición más favorable y la permanencia dentro de dicho campo implica, al (los) sujeto(s) creador(es), tener conciencia y “atacar” los diferentes momentos del circuito por el que su obra o propuesta musical puede llegar a ser consumida y apropiada por un público masivo. Así, partiendo de un esquema que no busca ser reduccionista sino, por el contrario, dar cuenta analíticamente de las partes y del proceso de

producción integral, se puede hablar de un primer momento, que es el de la *creación*, en donde el rock puede ser concebido como un fenómeno musical y estético-expresivo (pero también como una empresa, un proyecto de vida sostenible). La *reproducción, distribución y transmisión* es el siguiente momento,

ROCK EN ESPAÑOL



ORIXA
Estados Unidos

Carlitos

Una de esas noches de bonche y goce por doquier,
Pedro sedujo una bella mujer quien un fruto daría, ver la semilla de una noche de placer.
Pero Pedro es un malandro, nada que ver.
Pasan los años la metraca sigue
Pedro se hace de buenos panas y compinches entre ellos Juanito Alimaña con mucha maña que pa' meterle mano hay que ser un bravo.
Carlitos crece como roble, fuerte, astuto, muy inteligente.
Raquel le ha dado lo mejor de su vida por eso no le gusta que lo llamen "hojillas"
¿Carlitos, why you want to be so bad?
Your mama gave you everything she has.
I guess you want to be like your papa, out in the street, playing like a gangsta'.
Raquel preocupada que él crezca como su padre pero déjame decirte, creo que es un poco tarde ya tiene el tumbao, los lentes oscuros y zapatillas por si hay problemas salir volao.
"Mataron a Pedro voy al funeral" le dice Juanito a Raquel. (after sex)
Ya es hora que Carlitos sepa quien es su papa pa' que con moscas en la boca no vaya a terminar.
Carlitos dice "¡mentira! Mi padre era cabilla".
Pedro nunca se pierde, el tiene puestas las pilas pero con un Smith & Wesson a cualquiera extermina...
Years went by Carlitos on track
Raquel is very proud.
He went to school, he ain't no fool but once in a while the thought flashes his mind
"I wonder if my papa is still alive".
Yo sé que mi papa no está muerto.
¿Me pregunto si se dejó de eso?
Porque el muerto que yo vi en el funeral mi pana, no tenia el diente de oro puesto.
¿Carlitos, why you want to be so bad?

Álbum: 2012
Imagen: www.orixazone.com

racionalizador por antonomasia, en donde el rock, como música popular que busca masificarse, es entendido como un fenómeno económico y comercial. Por último, está la *apropiación y consumo*, momento de creación y negociación de sentidos y significados, en el que el rock se erige como un fenómeno cultural a partir del cual se pueden configurar identidades y universos de valores con arreglo a prácticas de consumo individuales y grupales. Cada uno de estos momentos tiene como común denominador una propuesta estético-musical y discursiva, y, al mismo tiempo, actores e instancias diferentes con prácticas, intereses y búsquedas particulares; de ahí las tensiones, contradicciones y luchas internas que puede haber en el campo. De esta manera, es menester que la lógica de la producción se vea respaldada y afirmada, permanentemente, por una cierta respuesta positiva en el seno de la lógica del reconocimiento, esto es: por parte del público.

La lógica de la producción. "Hacer rock tiene su ciencia"

¿Qué se necesita para "hacer" rock? La reunión de un grupo de personas con gustos musicales no tan disímiles y con algún conocimiento técnico –que muchas veces es intuitivo– del instrumento. Aunado a un interés y gusto subjetivo, es imperativo contar con un mínimo de condiciones estructurales que permitan la adquisición de instrumentos y equipos elementales, un lugar con ciertas comodidades donde se pueda ensayar, practicar y componer. Así se puede *empezar* a tocar en un ámbito reducido, con un sonido y calidades técnicas modestas, que a lo sumo puede extenderse a la presentación en un circuito de pequeños bares especializados en algunas zonas de la ciudad, cuya efímera retribución económica, cuando la hay, suele destinarse al transporte de músicos e instrumentos. Sin embargo, es muy grande la distancia que va del *hacer* al *vivir del*

Muchos ejemplos pueden mencionarse para argumentar la forma como la autenticidad, en tanto valor estético, es explotado por la industria musical. El ser "auténtico" se constituye muchas veces en un mera estrategia de venta.



hacer. ¿Qué se necesita para “vivir del hacer” rock? Vivir *de y para* la música es una empresa que, al menos en nuestro país, bien puede calificarse de quijotesca. Son muchos los que inician, cargados de ganas y expectativas, el recorrido; son pocos, ¡poquísimos!, los que pueden avanzar hasta un punto medianamente favorable que les permita, no sólo recuperar una inversión inicial en tiempo y dinero, sino procurarse ciertas condiciones objetivas para vivir –más que sobrevivir–, y hacerlo para seguir haciendo música.

Este recorrido, que he entendido como el proceso de producción selectiva de formas culturales, permite evidenciar la necesaria correlación que debe haber entre la lógica de la producción y la del reconocimiento. “Vivir del hacer” comporta la exigencia de presentarse en ciertos espacios institucionalizados y reconocidos, donde se empieza a establecer una relación más directa con un auditorio cada vez mayor, y, además, la posibilidad manifiesta de vender la mercancía con la que se presentan en el mercado de la música rock: sus discos.

Los sujetos creadores que pueden avanzar por este recorrido son aquellos que se saben, y que son reconocidos e identificados, interna y externamente, como actores del campo del rock, es decir, son “visibles” dentro de él. Este reconocimiento les viene ya por la trayectoria (quizás años haciendo rock en diversas agrupaciones) y/o el capital social y simbólico con el que cuentan (contactos en bares, emisoras, canales de televisión, etc.) y, además, por supuesto, un mínimo de talento, competencias y saberes que se traduzcan en una propuesta musical que se pretende original y auténtica. Así, muchos grupos han tenido que aprender las reglas del juego para poder “permanecer”, con lo cual sus propuestas musicales y discursivas han cambiado para acceder a públicos más amplios.

Una forma emblemática de la industria cultural, que ha ido ganando adeptos entre los



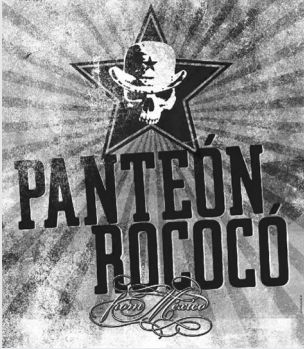
músicos locales, es la llamada “fusión”, modelo híbrido que articula formas globales y locales, y que supone la búsqueda de un sonido auténtico y original; sin embargo, muchos ejemplos pueden mencionarse para argumentar la forma como la autenticidad, en tanto valor estético, es explotado por la industria musical.⁷ El ser “auténtico” se constituye muchas veces en un mera estrategia de venta. Pero, en la intención de no caer en esquemas maniqueos y reduccionistas, más que pertinente es justo traer a la discusión la opinión de los propios creadores; así, para Héctor Buitrago “el rock tiene una capacidad de comunicación grandísima; de pronto ya no tiene el poder de transgresión que tenía hace unos años, pero comunica”.⁸

Por último, partiendo de la premisa de que “el negocio de la música no sólo convierte a la música en bienes de consumo, como discos, sino que también convierte a los músicos en bienes de consumo, como estrellas” (Frith, 1980, 138), es evidente que, en la actualidad, los artistas nacionales deben ser portadores de una imagen

⁷ Recuérdese el “cambio extremo” que llevó a Juan Esteban Aristizábal, vocalista de la banda de rock Ekhyrosis, a convertirse en el popular Juanes. “Autenticidad es el tema clave expresado por los miembros de las bandas como hacer lo que se quiere, en suma, ‘ser libre, ser auténtico’. El rasero es particularmente implacable con aquellos que se fugan, los que empiezan en el rock y pasan al pop, al parecer movidos sólo por el dinero y la fama. A ello se debe, por ejemplo, el enorme desprestigio en el medio de grupos como Ekhyrosis” (URÁN, 1997, 25).

⁸ Intervención en el seminario “Rock y Nación”, 1999.

ROCK EN ESPAÑOL



PANTEÓN ROCOCÓ
México

Fugaz

A mí me toca decir que seré la persona que siempre estará ahí para mirarte cuidarte y también expresarte y dar mi vida por ti. Las veces que sea necesario esconderte, tras de un armario y cobijarte las noches y abrazar tu llanto y ser tu héroe, tus risas, tus juegos, tu sueño, tu canto. Y dibujarte castillos con sueños perdidos hacértelos realidad y resanar las paredes de tu cuerpo herido para que pueda amar. Tu sueño personal, el más inesperado. La estrella que alumbró el hilo de tus pesadillas y sigiloso meterme bajo tu cama y ser por siempre el que, a toda hora cuida de tu alma. Y ser tu sueño fugaz. Y ser tu sueño fugaz. Y ser un sueño fugaz que de paso te convierta el rostro en una canción y ser tu ocaso y tu aurora que por las noches te devora. Ser de tu mente un pensamiento que vuele a través del tiempo. A mí me toca decir que seré la persona que siempre estará ahí para mirarte cuidarte y también expresarte y dar mi vida por ti. Y ser tu sueño fugaz.

Álbum: 3 veces 3
Imagen: www.panteonrococo.de

y deben “registrar bien”, con lo cual se hacen más fácilmente recordables e identificables, aspecto que es susceptible de ser interpretado como un indicador de industria, de cómo la música ya no sería el único bien de consumo, también los sujetos, con lo cual se revisten de una importante carga de capital simbólico. Así, esta construcción de imagen puede ser concebida como una parte constitutiva de la estrategia mediante la cual buscan insertarse y controvertir los parámetros del campo.

Una vez se construye e integra una propuesta musical, en la cual se objetivan las reglas del juego, ese *sentido práctico* que permite saber o *intuir* lo que puede ser o no masificado (la lógica de la producción), la propuesta musical adopta la forma disco, que en tanto mercancía será filtrada por las lógicas y prácticas de nuevas instancias hasta llegar, finalmente, al público (lógica del reconocimiento). El valor simbólico inherente a los productores culturales y sus productos es transferible. Así, por ejemplo, un disco puede revestirse de un mayor valor de cambio (que se traduce en intención de compra o en asistir a las presentaciones de una banda) dependiendo del nivel de reconocimiento y prestigio del (los) creador(es). Una vez el circuito deviene en la apropiación del disco por un público, las bandas de rock se ven en mejores condiciones de hacer la transición hacia grupos semiprofessionalizados o profesionalizados; pueden empezar a vivir *de y para* la música que hacen y que les ha valido una posición en el campo.

La lógica del reconocimiento: hacia la masificación y comercialización del rock

A la masificación y comercialización se articulan tres momentos del proceso productivo del rock que comparten la premisa de concebir el disco como una mercancía cultural: hablo de la reproducción, la distribución y transmisión del rock, momentos que se orientan a la apropiación y consumo por parte de un público que configura un mercado. Desde la perspectiva de las industrias culturales, se debe concebir el rock como un tipo de música dirigido (por quien lo crea, produce y distribuye) a un mercado de dimensiones relativas que obedece, entre otros factores, al género musical específico. Es importante hacer la salvedad de que el mercado de la música rock es significativamente menor que el de otras músicas con mayor presencia y tradición en el gusto de un amplio espectro de población y en los medios de comunicación comerciales; por ende, dichas músicas son las que comprenden gran parte de la oferta de los sellos discográficos más grandes del país (*majors*). Desde esta perspectiva, se podría concebir el campo del rock como

Los modos de circulación del rock pasan por los diferentes canales de transmisión cultural, que entenderé, como lo sugiere Adrián De Garay, como las diferentes modalidades de transmisión por las cuales el rock tiene que transitar para llegar a su audiencia. Dichas modalidades funcionan como filtros de selección y difusión. Así, la promoción de los discos es clave para la industria del rock.

un campo subordinado frente a las músicas hegemónicas o tradicionales que reportan mayores dividendos a la industria discográfica, las tiendas de discos, las emisoras y a los promotores de eventos. Así se configura una industria cuyas particularidades comprenden el hecho de que, si bien “el rock es una industria capitalista [...], su productos de más éxito expresan y reflejan, en algún plano, los intereses de su auditorio. De ahí su significación en cuanto cultura popular” (Frith, 1980, 255).

Aparecen, en primera instancia, las compañías o sellos discográficos, cuya lógica es la de la “producción en masas”, que pueden ser de diferente naturaleza respondiendo a lo que Pierre Bourdieu ha denominado *producción restringida*. Se puede hablar, entonces, de disqueras especializadas o sellos independientes (*indies*), con capitales modestos que comprenden prácticas divergentes de las de los grandes sellos (*majors*), que tienen en su catálogo una cierta oferta de rock –nacional e internacional– (Yúdice, 1999). De esta manera, tiene lugar una lucha constante de grupos y sellos independientes por legitimar un bien simbólico dentro del campo del rock nacional.

En Colombia es frecuente que las bandas se vean obligadas a presentarse ante los sellos discográficos con un trabajo avanzado (composición, arreglos, etc.), y en condiciones técnicas relativamente altas, el cual ponen a consideración de los individuos que, a partir de ciertos criterios de rentabilidad, toman las decisiones sobre qué le puede interesar o no a la empresa que representan. Las estrategias de una banda para lograr un contrato con un



sello discográfico pueden obedecer al nivel de prestigio asociado con la posición que ocupen dentro del campo (lo que les puede significar un público base) y, aunque no en todos los casos, a las disposiciones y el capital social de un *manager*, quien se erige como un intermediario que organiza los sistemas de comunicación pública de los músicos (Frith, 1980). Una vez aceptada la propuesta, el disco puede seguir dos caminos: (i) el sello discográfico graba el disco, para lo cual se vale de sus propios *productores e ingenieros de sonido*,⁹ que “garantizan” la conversión del sonido original en un disco comercial y potencialmente “exitoso”, o (ii) la compañía discográfica se limita a reproducir y distribuir la obra original, cuya producción corre por cuenta de los propios músicos.

Con un número de copias significativo, es el momento de la distribución y promoción del material. Los modos de circulación del rock pasan por los diferentes canales de transmisión cultural, que entenderé, como lo sugiere Adrián De Garay, como las diferentes modalidades de transmisión por las cuales el rock tiene que transitar para llegar a su audiencia. Dichas modalidades funcionan como filtros de selección y difusión. Así, la promoción de los discos es clave para la industria del rock, “al interior de la cual se juegan un sinnúmero de estrategias, intereses y luchas por la apropiación y difusión de los bienes simbólicos” (De Garay, 1993, 55).

Cada uno de los canales de transmisión cultural del rock comprende estrategias

⁹ Como se ha anotado, la consolidación de ciertos campos artísticos como industrias culturales ha implicado un alto nivel de sofisticación en la manufactura técnica de los productos culturales, el cual remite a una importante especialización del trabajo en diferentes momentos del proceso de producción.

ROCK EN ESPAÑOL



PLASTILINA MOSH
México

Nalguita

Ay doctor tengo el mal de amor y
saca la nalguita
ay doctor y saca la nalguita que te va
tu inyección.
Hace mucho calor y no hay ventilador
y me encantan tus mejillas de ese
color
y empapado de sudor frente al
televisor
y con tus pies en la arena del Pacífico
es una historia de aventuras de
Indiana Jones
pero no vayas a olvidar que tienes
que consultar a tu médico
Y ya comienza la infección y ya
comienza la infección
pero yo soy penicilina, soy ampicilina
mato el dolor y lo vuelvo amor
y si tu tienes comezón y si tu tienes
comezón
toma baños de sol y una cerveza con
limón
y si prefieres en bikini es mejor.
Ay doctor tengo el mal de amor y
saca la nalguita
ay doctor y saca la nalguita que te va
tu inyección.
Mal de amor, mal de amor, mal de
amor, mal de amor.
Y pasa el tiempo y me paseo por tus
venas
para matar todas esas penas
y que empiece la emoción de vivir
algo mejor
y de paso ya te sientes mejor
y quítate el vestido y ponte el
bañador
y apaga la luz que quiero verte mejor
en contraste con el sol no puede
haber momento mejor.
[...]
Ay doctor tengo el mal de amor y
saca la nalguita
ay doctor y saca la nalguita que te va
tu inyección.
Mal de amor, mal de amor, mal de
amor, mal de amor.

Álbum: Puños rosas
Imagen: music.yahoo.com



http://www.bizzybee.de/mambo/images/stories/Rockguerrilla-tv/guerrilla-crew.jpg

específicas de comercialización e intereses particulares encarnados por nuevos agentes: el *vendedor* en las tiendas de música, el *discojockey* en las emisoras, los *críticos* en la prensa y revistas especializadas, los *presentadores* en canales y programas de televisión o los *promotores* en las presentaciones en bares y discotecas. Cada una de estas instancias se constituye en un puente entre la obra “de” los músicos y el público que la consume, que compra los discos, que pide una canción o un video en las emisoras y canales de televisión o asiste a sus presentaciones en bares u otros espacios de la ciudad.

Ahora bien, a diferencia de las condiciones favorables y el universo de posibilidades asociadas a industrias musicales y mercados más desarrollados, y especializados, en otras partes del mundo (Europa, Estados Unidos, pero también Argentina, México o Brasil, donde el nivel de institucionalización, de la mano de la tradición del rock como música popular de amplia penetración en la sociedad, es muy significativo), en Colombia las estrategias y prácticas de los músicos tienen que acomodarse a una serie de condiciones estructurales muy elementales inherentes al ámbito nacional de producción de rock. En consecuencia, al proceso descrito hasta esta parte subyacen o se contraponen prácticas alternativas; así, por ejemplo, los propios músicos pueden correr con toda la inversión de la producción y reproducción de sus discos y ellos mismos distribuirlos o ponerlos en un número reducido de puntos de venta; ser sus propios *managers* y promotores valiéndose de su capital social para hacer pasar su música por emisoras no comerciales. Un aspecto muy singular es el hecho de que las ganancias de las bandas pueden residir más en las presentaciones en vivo (toques) que en la venta objetiva de sus discos, aunque, por supuesto, ambas dinámicas guardan estrecha relación. También es manifiesta la posibilidad de presentarse a concursos o convocatorias patrocinados por diferentes instituciones, incluso gubernamentales (verbigracia, Rock al Parque, organizado por el IDCT). Además, no se descarta la música publicitaria, la participación como músicos de sesión en grabaciones de otros artistas más reconocidos y/o la popular “chisga”, práctica en que los individuos integran bandas

de diferente género musical, muchas veces más comercial y rentable que su proyecto central; estas formas se pueden constituir en actividades paralelas, alternativas y diletantes a partir de las cuales buscan procurarse una mejor situación económica.

Todos los elementos que se han señalado hasta este punto deben considerarse como algunas de las piezas-eje, a partir de las cuales se debe estructurar el marco de comprensión del rock como práctica cultural de creación, producción y negociación de formas musicales, sentidos y significados. Un marco que, por supuesto, debe actualizarse y adecuarse constantemente, procurando dar cuenta de fenómenos de trascendencia innegable como: (i) la relación entre la capacidad adquisitiva objetiva de los consumidores de rock y el precio de los discos en el comercio, (ii) la piratería, que, en relación simbiótica con el aspecto anterior, si bien responde a las demandas de diferentes públicos, entorpece la consolidación de un mercado rentable, (iii) la obsolescencia de bares y otros espacios propicios para la interacción regular entre músicos y público, y (iv) la actitud

reacia, miope y reservada de muchas compañías disqueras frente a las potencialidades del rock nacional en tanto música que vertiginosamente gana en exponentes y seguidores. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. *Rock y nación* (CD-audio). Bogotá, Ministerio de Cultura de Colombia, 1999.
- _____. *Industrias culturales*. Cuadernos de Trabajo, N° 22. Bogotá, CES (Universidad Nacional de Colombia), 2000.
- ADORNO, Theodor y Max HORKHEIMER. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Editorial Trotta, 2005.
- ARIAS, Eduardo. "El rock colombiano: el proceso de surgir y de caer varias veces". En revista *Gaceta*, N° 47. Bogotá, Colcultura, mayo-diciembre de 2000.
- BENJAMIN, Walter. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". En *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires, Taurus, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *Las reglas del arte*. Barcelona, Anagrama, 1995.
- BUITRAGO, Héctor. "Vivir de la música". En revista *Gaceta*, N° 47. Bogotá, Colcultura, mayo-diciembre de 2000.
- DE GARAY, Adrián. *El rock también es cultura*. México, Universidad Iberoamericana, 1993.
- ECHEVERRI, Andrea. "Hacer rock en Colombia". En revista *Gaceta*, N° 47. Bogotá, Colcultura, mayo-diciembre de 2000.
- FRITH, Simon. *Sociología del rock*. Madrid, Júcar Editores, 1980.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1989.
- _____. y Carlos MONETA (coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo, México, 1999.
- GÓMEZ CÓRDOBA, Gustavo. "Rock e industria". En revista *Gaceta*, N° 47. Bogotá, Colcultura, mayo-diciembre de 2000.
- GUILLOT, Eduardo. *Historia del rock*. Valencia, Editorial La Máscara, 1997.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Routledge / London / New York, 2004 (1979).



ROCK EN ESPAÑOL



PORNOMOTORA
Colombia

Prefiero

Prefiero estar sentado en mi cama
y que la habitación se llene de
agua

y que todo flote hasta la almohada
y la almohada esté al nivel del
agua.

Prefiero observar el piso
deslizarse rápido bajo mis pies
sin que yo me esté moviendo.
Yo solamente estoy sentado en
el suelo.

Tal vez más velocidad
es lo que necesito sentir
sobre mi cabeza el aire pasar
con mucha fuerza y cerrar los ojos
y dejar entrar todos los sonidos
que pasan,
que pasan.

Prefiero ver una chica
con el cuerpo tatuado
y la cara perforada
en mi ciudad, en cualquier
esquina,

en una esquina manchada
en una esquina rayada.

Tal vez más velocidad
es lo que necesito sentir
sobre mi cabeza el aire pasar
con mucha fuerza y cerrar los ojos
y dejar entrar todos los sonidos
que pasan,
que pasan.

Álbum: Pornomotora
Imagen: www.zonagirante.com

- HEATH, Joseph y Andrew POTTER. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Bogotá, Taurus, 2005.
- MARÍN, Martha y Germán MUÑOZ. *Secretos de mutantes. Música y creación en las culturas juveniles*. Bogotá, Siglo del Hombre Editores / DIUC, 2002.
- MINISTERIO DE CULTURA, Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- NEIRA, Felipe. "Comentarios alrededor de Rock al Parque: la búsqueda de sonidos para la ciudad rota". Informe de investigación. Bogotá, Observatorio de Cultura Urbana, 1998.
- REGUILLO, Rossana. "El lugar desde las márgenes. Músicas e identidades juveniles". En revista *Nómadas*, N° 13. Bogotá, Universidad Central, octubre de 2000.
- SERRANO, José Fernando. "Abismarse en el suelo del propio cuarto. Observaciones sobre el consumo de rock entre jóvenes urbanos". En revista *Nómadas*, N° 4, Bogotá, Universidad Central, marzo de 1996.
- URÁN, Ómar. *Medellín en vivo. La historia del rock. Una aproximación histórica y visual a la escena rock de la ciudad desde los años 60 hasta nuestros días*. Medellín, Instituto Popular de Capacitación (IPC) / Corporación Región / Viceministerio de la Juventud (Ministerio de Educación Nacional), 1997.
- YÚDICE, George. "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos". En CANCLINI y MONETA, (coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México, Grijalbo, 1999, pp. 181-243.
- ZAPATA, Gloria, Beatriz GOUBERT y Jorge MALDONADO. *Universidad, músicas urbanas, pedagogía y cotidianidad*. Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional / Colciencias, 2002.

DAVID GARCÍA

Escritor y sociólogo, graduado con tesis meritoria de la Universidad Nacional de Colombia en 2004; ese mismo año cursa el Taller de Escritores de la Universidad Central (TEUC). Actualmente está terminando la Maestría en Estudios Culturales en la Universidad Nacional.

