

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ROCK MEXICANO DE LOS 90:
FORMA DE COMUNICACIÓN
CONSTRUCTORA DE IDENTIDADES EN SUS PÚBLICOS**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRESENTA:

ROSA MARÍA FAJARDO GONZÁLEZ

ASESOR: LIC. JUAN PEDRO ANTONIO CHÁVEZ

MÉXICO 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedico especialmente esta tesis a mis padres y hermanos, la familia en que tuve por buena fortuna nacer.

A mi padre **Rubén Fajardo Rojas** con enorme cariño y respeto por tu constante apoyo y guía. Hombre de lucha, siempre incansable. Tu mano firme y la experiencia de tus pasos me dieron la seguridad para andar caminos y sortear obstáculos. Tu recio temperamento no oculta al hombre de enorme bondad, que en todo momento ha protegido a su pequeña. Sé cuanto esperaste este momento, y tu ejemplo y fortaleza me impulsaron hasta aquí. Gracias papá.

A mi madre **Rosa María González de Fajardo** con profundo amor por tus cuidados y enorme dulzura. Mujer hermosa y admirable. Tu regazo de paz me brindó resguardo y tus palabras me dieron consuelo. Siempre dispuesta, ofreciendo la más clara de las sonrisas me esperaste con los brazos abiertos, respondiendo desplantes con besos y abrazos. Agradezco madre tu paciencia y el esmero que desde tu vientre me has procurado. Por ser un ángel de ternura, gracias mamá.

A mis hermanos **Rubén, Andrés** y **Jorge Luis** con quienes crecí en el calor del hogar, entre las risas y los juegos. Rubén, el mayor, oía a Los Beatles cuando aún me peinaban de coletas; Andrés, el travieso, siempre buscando la forma de hacerme rabiar, y Jorge Luis, el más alegre, con quien compartí la infancia. Distintas generaciones, distintos caracteres, distintos rumbos, la misma sangre que nos une. Igual cariño para los tres.

También quiero extender mi reconocimiento a personas claves en mi vida personal y profesional, seres muy valiosos que he tenido a bien conocer.

A mi profesor y amigo **Juan Pedro Antonio Chávez** con sincero afecto y agradecimiento por su dedicación y siempre acertada asesoría. Aprecio enormemente su ayuda profesional y la amistad con que me ha distinguido. A su entusiasmo y apoyo se debe en gran medida este logro.

A mi entrañable **Huberto Batis** por todos sus sabios consejos en las interminables lecturas de mis cuentos. Entre el olor de los libros nos íbamos mar adentro en las historias y las tardes se nos diluían en instantes, pero su palabra echó hondas raíces en mí. Que un editor y escritor de su talla haya creído en mí es invaluable. Siempre lo llevaré en el corazón. Gracias Maestro.

A mi estimada **Elisa Campero Malo**, siempre incondicional; sin duda una verdadera amiga. Tu oportuno consejo y atención prestada a mis momentos, luminosos y abismales, me ha brindado un paraje para reconfortar mi espíritu. Gracias por escuchar, por comprender; gracias por estar.

A **Otilio Flores Corrales** por acariciar mi alma con su palabra aun sin conocer el color de los ojos que ya lo veían. Gracias por coincidir en espacio y tiempo, por hacerte tangible y llegar a mi vida mostrándome un nuevo cielo donde extender las alas.

ROCK MEXICANO DE LOS 90: FORMA DE COMUNICACIÓN CONSTRUCTORA DE IDENTIDADES EN SUS PÚBLICOS

INTRODUCCIÓN	8
I. MARCO CONCEPTUAL DE REFERENCIA	15
I.1. Acerca de la perspectiva teórica	15
I.2. Comunicación colectiva y cultura	17
I.2.1 Concepción clásica	18
I.2.2 Concepción descriptiva	20
I.2.3 Concepción simbólica	22
I.2.4 Concepción estructural	23
I.3 Hacia una interpretación comunicológica del rock mexicano	27
I.3.1 Consideraciones generales sobre la noción rock mexicano	28
I.4 Comunicación colectiva y rock	38
I.4.1 Características distintivas del rock como forma de comunicación colectiva	41
I.5 Acerca del rock como modalidad comunicativa directa	47

II. SEMBLANZA GENERAL DEL ROCK MEXICANO DE FIN DE MILENIO	50
II.1 El transplante del rock and roll en México: los años 50	51
II.2 La fiebre del transplante: la traducción (finales de los 50 y principios de los 60) y <i>el refrito</i> (mediados de los 60)	56
II.3 La segunda oleada: el rock chicano y la onda <i>hoyofunkeril</i>	66
II.4 El rock como bandera de los estudiantes: fin de los 60 y principios de los 70	80
II.5 Los años subterráneos: 1970 – 1985	86
II.6 El <i>boom</i> del rock en español: 1987	94
II.7 Los <i>booms</i> mediáticos del rock en español	96
II.8 El rock de fin de siglo: los años 90	99
II.9 ¿Es válido hablar de rock mexicano?	107
III. IDENTIDAD Y ROCK	115
III.1 Del rock y sus públicos	123
III.1.1 El público como sujeto colectivo constructor de identidad	126
III.1.2 El público como producto de la industria cultural	128
III.2 Generalidades culturales del rock mexicano	131
III.2.1 La legitimidad identataria como fenómeno comunicativo del rock	155
III.3 La música de rock en su contexto	159

IV. INDUSTRIA CULTURAL EN EL ROCK MEXICANO	165
IV.1 Consideraciones generales acerca del disco <i>(de la captura del sonido)</i>	165
IV.2 La producción selectiva del rock mexicano como forma cultural	173
IV.3 Producción, construcción, y recepción de los mensajes en el rock mexicano de los 90 (el caso de los independientes)	183
IV.3.1 Tecnologías y mensajes	193
IV.4 Conciertos de rock: reducto ante los medios masivos y forma de comunicación alterna. <i>(Multitudes en movimiento)</i>	196
IV.4.1 Crónica de un concierto de rock	196
IV.4.1.1 La Castañeda en el Circo Volador	201
V. CONCLUSIONES	206
VI. ENTREVISTAS (ANEXO)	232
BIBLIOGRAFÍA (FUENTES CONSULTADAS)	294

INTRODUCCIÓN

En la preocupación central de este trabajo destaca el análisis de la cultura y de la comunicación colectiva a través del rock mexicano de los 90, desde una perspectiva de la teoría comunicacional que permita sustentar una Tesis para titulación en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Al enfocar de esta manera el estudio del rock mexicano de la última década la tesis pondrá de relieve algunas características distintivas de la comunicación colectiva involucradas en la producción, construcción, y recepción de los mensajes en este ámbito, así como los sujetos sociales que intervienen en la misma. El enfoque que se pretende permitirá nuevas perspectivas sobre la naturaleza comunicativa y el carácter cultural (e ideológico) del rock mexicano como una forma de comunicación colectiva desde la perspectiva del comunicólogo.

Los acontecimientos recientes han obligado a los *especialistas* en comunicación a aceptar que la experiencia cultural de las sociedades contemporáneas adquirió una nueva connotación a partir del desarrollo de la llamada comunicación "masiva"; el flujo continuo de cantidades inéditas de información ha sido explicado a partir del papel central que ocupan las formas comunicativas en la vida social, donde libros, revistas, periódicos, radio, televisión, cine, discos compactos, cintas, videos y las tecnologías recientes (televisión por cable, Internet, etcétera) representan la garantía de una oferta permanente e instantánea.

Es importante hacer la precisión de que cuando en este trabajo hablamos de las formas comunicativas, se hace referencia directa a las

formas específicas que asume esta práctica social, independientemente de los medios, es decir, asumimos que la comunicación humana no puede reducirse a una circunstancia de medios; desde esta perspectiva, reconocemos la capacidad (técnica) que tienen los medios para comunicar, sin embargo, el manejo que hace la teoría convencional (entiéndase funcionalismo o estructuralismo) omite que los mensajes que "vehiculizan" los medios circulan en un solo sentido, impidiendo así la interacción de los dos polos del proceso comunicativo:

"Desde otro ángulo, la expresión medios masivos, que con frecuencia emplea la ciencia social estadounidense, al hacer referencia al concepto masa, conlleva una connotación peyorativa. La acción supuestamente informativa que se les atribuye, resulta ser sólo una imposición de formas ideológicas por parte de los emisores de mensajes.

Así, la función específica de los medios es entonces la de difundir los mensajes sin importar el contenido de éstos, razón por la que..., emplearemos el término medios de difusión.

Podrá hablarse de medios de comunicación cuando a través de estos elementos técnicos se expresen también los integrantes de los grandes públicos, llamados hasta ahora receptores, perceptores, etcétera, cuyo carácter heterogéneo no es posible ignorar, pues su reacción ante un mismo mensaje puede ser diferente."¹

Es incuestionable el papel central de la comunicación colectiva en la cultura contemporánea, sin embargo, a pesar de que el fenómeno comunicativo es muy antiguo, su estudio científico y sistemático aparece en paralelo histórico con el surgimiento y desarrollo de los medios electrónicos y con su integración a las velocidades productivas del capitalismo durante las tres primeras décadas del siglo XX. Considerando que la naturaleza de la presente tesis no está dirigida a discutir las bases o

¹ Corral, Manuel C. *La Ciencia de la Comunicación en México: origen, desarrollo y situación actual*, Trillas, México, 1996, p.16.

fundamentos epistemológicos de lo que hoy se entiende por Ciencia de la Comunicación, es conveniente advertir que el estudio que desarrollaremos pretende reafirmar la necesidad de un análisis científico del fenómeno comunicativo con base en los elementos teóricos metodológicos de que se dispone.

En el ámbito específico de la sociología funcionalista se plantea frecuentemente que el estudio de la comunicación colectiva puede ser relegado a expertos en *estudios de medios*, cuando no a *críticos literarios* y *especialistas culturales*; por otro lado, siguen siendo recurrentes como temas de interés principal para la investigación sociológica de la comunicación, la estructura comunicacional, comunicación y poder, el privilegio y la desigualdad. Queda una impresión de que los teóricos sociales tienden a *diluir* el papel de la comunicación colectiva en las sociedades contemporáneas y cuando le conceden alguna atención se hace de manera unilateral y *negativa* hacia los propios medios.

Precisamente, a partir del señalamiento del papel central de la comunicación colectiva en la cultura contemporánea, los medios se convierten en *fuentes* básicas de información; los periódicos, la radio y la televisión, así como las llamadas tecnologías recientes, difunden permanentemente ideas e imágenes sobre acontecimientos que se suceden unos con otros en el contexto de nuestro entorno social inmediato, haciéndose efectiva su naturaleza mediática.

Los *héroes* y personalidades que despliegan los medios (películas, programas de televisión o radio, etcétera) se convierten, sin más, en referencias obligadas de una cultura que rebasa la funcional esfera de la interacción social, así, estos y otros productos de comunicación,

configuran un complejo de experiencias comunes que nutren la memoria colectiva, de este modo el rock que en su origen se conceptuó como una forma alternativa, en la actualidad no puede analizarse sin su estrecha vinculación con los medios.

La idea de identificar el rock como sinónimo obligado de “música moderna”, ha llevado al arquetipo de tratarlo como una actividad recreativa más (aunada a los eventos deportivos y otras tareas de esta naturaleza), misma que es promovida por las industrias de los medios, que no solamente tienen que ver con la transmisión de formas culturales preexistentes sino también con su creación y reproducción, es decir, los medios se han convertido en los legitimadores *oficiales* del rock.

Sin embargo, como factor de identidad de un grupo social específico (los jóvenes), el rock sigue representando una forma independiente de creación y recreación ante los medios, de los cuales, al igual que las formas de entretenimiento que han existido durante mucho tiempo (la música popular y los deportes) sigue siendo inseparable.

El capítulo I se compone del Marco Conceptual de referencia en el que señalamos la perspectiva teórica de la tesis a partir de la revisión general de las interpretaciones del fenómeno cultural asociado con el proceso comunicativo, y a la vez reconocemos cuatro usos de la noción de cultura a través de las concepciones clásica, descriptiva, simbólica y estructural.

Así, precisamos que nuestro estudio más que tomar en cuenta situaciones conceptuales restrictivas, trata de poner énfasis en los problemas que plantea la producción y recepción de los mensajes a partir

de la naturaleza comunicativa del rock mexicano de los 90, empleando para ello categorías y conceptos que más allá de corrientes teóricas resulten pertinentes para nuestro objetivo, es decir, se propone una perspectiva conceptual pragmática. Asimismo, resaltamos la configuración del rock mexicano y su relación con los medios como componente matriz de la cultura moderna y propósito central de la tesis, por lo que se ubicará dentro del contexto más amplio del análisis de la cultura, sin desvincularnos de nuestra perspectiva de comunicólogo.

El punto Comunicación colectiva y cultura precisa al rock mexicano de la última década del siglo XX como objeto cultural, es decir, como construcción simbólica significativa susceptible de interpretación; aunque aclaramos que esto implica que como fenómeno social más amplio el rock no se limita a la perspectiva cultural.

El apartado de Comunicación colectiva y rock señala que la presente tesis no persigue hacer una apología de algún paradigma en particular, sino emplear un criterio pragmático toda vez que consideramos que algunas perspectivas teóricas permiten ver algunas cosas y otras no. Así pues, en lo correspondiente a las características distintivas del rock mexicano de los 90 como forma de comunicación colectiva aclaramos que el rock se concibe como una práctica social comunicativa que puede ser directa o en vivo, a través de los conciertos, y realizamos una caracterización de la diversidad del rock como proceso comunicativo. Es en este apartado donde hacemos un análisis del rock y sus públicos destacando el carácter anónimo, su magnitud y su heterogeneidad como sus distintivos.

El capítulo II comprende una Semblanza general el rock mexicano de fin de milenio, tomando como punto de partida los años 50, en lo que denominamos El transplante del rock and roll en México, para luego pasar a la Fiebre del transplante a finales de los 50 y principios de los 60, para posteriormente abordar La segunda oleada en donde la presencia hippie y su estilo de vida y lenguaje característico fueron de relevancia para toda una generación. Posteriormente describiremos los finales de los 60 y principios de los 70, lapso en el que el rock es tomado como bandera de los estudiantes. Así llegaremos a los años subterráneos que van de 1970 a 1985, donde detallaremos la represión del sistema hacia el rock, que lo llevó a refugiarse en los hoyos fonquis. Llegaremos a la década de los 80, donde 1987, para ser precisos, marca el *boom* del rock en español con el proyecto denominado Rock en tu idioma, para después detallar cada uno de los años considerados como explosiones del movimiento roquero. Por último haremos un breve recuento del rock de fin de siglo, con la historia roquera de los años 90.

En este mismo capítulo histórico daremos argumentos que permiten hablar de rock mexicano, que no es lo mismo que cuestionar su existencia, toda vez que de ello estamos plenamente convencidos.

El capítulo III se refiere a Identidad y rock, y aquí señalamos que la identidad del joven se sustenta en lo social y en lo material, y reconocemos a los jóvenes desde el punto de vista de sus demandas, necesidades e intereses, así como sus formas de lucha y organización. También destacamos al rock y el espacio o territorio como principales elementos identitarios del joven y sus conflictos de identidad.

En el capítulo IV abordamos la Industria Cultural en el rock mexicano y señalamos que el apreciar al rock como una construcción simbólica imbricada en un contexto y proceso social estructurado e históricamente específico en el que se producen, transmiten y reciben formas simbólicas permite precisar desde la óptica comunicativa como se producen, transmiten y reciben los mensajes en el rock mexicano de los 90. Así pues, reconocemos la importancia de los medios de comunicación para el rock, pero aclaramos que su diversidad comunicativa no lo puede reducir a una circunstancia de medios. Es en este capítulo donde hablamos de los puntos de vista de los hacedores de la industria cultural dados a conocer durante un ciclo de conferencias en el Museo de la Ciudad de México.

I. MARCO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

I.1 Acerca de la perspectiva teórica

Desde la perspectiva teórica, para la articulación de este trabajo se revisó aquella que conceptúa a la comunicación “masiva” como una instancia de cohesión social, como un mecanismo institucionalizado para la difusión de valores y creencias colectivas, pero esta propuesta funcionalista quedaba limitada al ubicar al rock como un valor o creencia “anómica”, es decir fuera de la normatividad social y por lo tanto fuera del equilibrio y cohesión social.

En esta orientación pudimos observar la posibilidad de un sesgo crítico, advirtiendo que la comunicación masiva es analizada también como un medio de reproducción de ideología, ya que, al mismo tiempo que permite la difusión de valores y creencias colectivas, mantiene las relaciones sociales existentes.

Obviamente que esta segunda línea de análisis se refiere a las llamadas tendencias críticas en oposición a la visión funcionalista; esta tendencia crítica conceptúa a la comunicación masiva como parte de las “industrias culturales” que *hipnotizan* a una masa informe para llevarla a un estado de subordinación pasiva. También esta perspectiva resultó limitante para las pretensiones de esta tesis, toda vez que una idea central que le da origen es que el rock es una forma de expresión y construcción identitaria que niega la noción de “masa”.

No se pasa por alto esa tendencia que conceptúa a la comunicación masiva como un “aparato ideológico” que sirve en bloque

para reproducir el orden social, sin embargo, al revisar los mensajes que plantea el rock como forma comunicativa (independientemente de su transmisión por los medios) constatamos que lejos de ser mensajes que sirvan para mantener el orden social, en algunos casos significan invitaciones a cuestionarlo.

Por estos motivos, el análisis que se presenta más que tomar en cuenta situaciones conceptuales restrictivas, trata de poner énfasis en los problemas que plantea la producción y recepción de los mensajes a partir de la naturaleza comunicativa del rock mexicano de la última década, utilizando para ello categorías y conceptos que –independientemente de corriente o “escuela”– resulten pertinentes para nuestros propósitos, es decir, se propone una perspectiva conceptual más bien pragmática.

Un propósito central de esta investigación sería el de configurar al rock mexicano y su relación con los medios como componente central de la cultura mexicana contemporánea, por lo que se ubicará en ciertos momentos dentro del contexto más amplio del análisis de la cultura, sin desvincularse de nuestra perspectiva de comunicólogo.

De esta manera, podremos ubicar el desarrollo reciente del rock mexicano en su vinculación estrecha con la comunicación colectiva como el surgimiento de formas inéditas de transmisión cultural y difusión de información en las sociedades modernas, esto nos permitirá, adicionalmente, identificar algunas características distintivas de los sujetos sociales y componentes del rock mexicano así como las instituciones de los medios y mensajes transmitidos a título del propio rock. Esto plantea la necesidad de articular un marco metodológico para el análisis cultural que, en el caso de este trabajo, toma en cuenta que los objetos culturales

son, entre otras cosas, construcciones simbólicas significativas que requieren una interpretación.

I.2 Comunicación colectiva y cultura

El estudio de la comunicación colectiva tomando como ángulo de análisis al rock mexicano de la última década puede realizarse en el ámbito de la observación de la cultura moderna; sin embargo, hay que señalar que el concepto de cultura es complejo y rebasa la competencia única del comunicólogo ya que posee una larga tradición como objeto de estudio desde distintas disciplinas y perspectivas teóricas:

“El estudioso que se dispone a explorar el territorio de la cultura desde el punto de vista de las ciencias sociales, se topa desde los umbrales, con un serio obstáculo: la extrema diversidad de significados, que parece desalentar de entrada cualquier intento de aprehensión sistemática y de conceptualización rigurosa. Se han escrito libros enteros sobre esta polivalencia semántica y sobre la querrela de definiciones que ha acompañado incesantemente la historia de la formación de este concepto, aun después de su incorporación al léxico de la filosofía y de las ciencias sociales.”²

Si bien es cierto que configurar al rock mexicano y su relación con los medios como un componente central de la cultura moderna nos sitúa en ciertos momentos dentro del contexto más amplio del análisis cultural, para no perder la perspectiva comunicológica, ubicamos el desarrollo reciente del rock mexicano en su vinculación estrecha con la comunicación colectiva a partir del surgimiento de formas inéditas de transmisión cultural y difusión de información en la sociedad mexicana de fin de milenio. De

² Giménez, Gilberto. M. “La teoría y el análisis de la cultura”, en *Materiales para el Programa Nacional de Formación de Profesores Universitarios*, Mimeo, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, p. 17.

ahí que para la articulación de nuestro marco metodológico, en el caso de este trabajo, se toma en cuenta al rock mexicano de la última década del siglo XX como objeto cultural, es decir, como construcción simbólica significativa susceptible de una interpretación; sin embargo, esto no significa que como manifestación específica el rock se limite a la perspectiva cultural, pues es un fenómeno social más amplio:

“...cualquier acercamiento a procesos sociales visibles y multitudinarios se puede realizar eventualmente con los mismos procedimientos metodológicos –aquí nos referimos, entre otras cosas, a la política, los deportes, o los medios de comunicación, por ejemplo–. Esto es probablemente cierto, pero bien valdría la pena intentar establecer en qué consiste la especificidad de la música de rock como fenómeno social y cultural, porque esa especificidad amerita, quizá, enfoques muy singulares.

A manera de entrada destacaremos su componente afectivo, lúdico y corporal. Sin este componente poliforme habría que dirigir, sin duda, la atención a otros objetos de estudio que no poseen tales características, como las fluctuaciones en la bolsa de valores o el aprovechamiento industrial del cerdo.”³

Precisamente, partimos del reconocimiento de la dificultad de que “tanto en el campo de la filosofía como en el de las ciencias sociales, el concepto de cultura forma parte de una familia de conceptos totalizantes estrechamente emparentados entre sí por su finalidad común, que es la aprehensión de los procesos simbólicos de la sociedad, y que por esto mismo se interceptan y se recubren total o parcialmente: ideología, mentalidades, imaginario social, doxa, hegemonía, etcétera”.⁴

³ Aguilar, M. Ángel, Garay Adrián de, et.al. *Simpatía por el rock: Industria Cultura y Sociedad*. UAM-A, México, 1993, p. 9.

⁴ Giménez, Gilberto. M. *Op.cit.*, p. 17.

Para los fines de la presente tesis, reconocemos cuatro usos de la noción de cultura, a partir de las concepciones: clásica, descriptiva, simbólica y estructural.

I.2.1 Concepción clásica

Desde la perspectiva “clásica”, la cultura es un proceso general de desarrollo intelectual o espiritual, este uso refleja los orígenes del término y la idea de labranza o cultivo del conocimiento. Este uso prevalecía en los escritos históricos y filosóficos europeos en el siglo XVIII, cuando “cultura” y “cultivado”, eran a menudo equiparados con “civilizado” y “civilización”; en ocasiones incluso, se confrontaban entre sí. Es un uso que aún prevalece en la vida cotidiana y que es ejemplificado cuando se quiere describir a alguien como “persona cultivada”, como un sujeto con un “gusto cultivado”:

“Como todo término sustantivado, a partir de un verbo de acción, el término cultura admite dos grandes familias de acepciones: las que se refieren a la acción o proceso de cultivar (donde caben significados tales como formación, educación ‘*paideia*’, ‘*cultura animi*’, ‘*cultura vitae*’, etcétera); y las que se refieren al estado que ha sido cultivado, que pueden ser, según los casos, estados subjetivos (tales como buen gusto, hábitos o maneras distinguidas, modelos de comportamiento, acervo de conocimientos, estilos de vida, ‘*habitus*’ o ‘*ethós cultural*’ en el sentido de Bourdieu, etcétera); estados objetivos (como cuando se habla de ‘patrimonio’ artístico cultural, de herencia o de capital cultural, de instituciones culturales, de ‘cultura objetiva’, de ‘cultura material’, etcétera).

Al parecer, inicialmente predomina el sentido activo del término, que hasta el siglo XV se aplica casi exclusivamente al cultivo de la tierra. Sólo excepcionalmente encontramos el uso analógico referido al ‘cultivo’ de las facultades o capacidades humanas, como en el caso de la ‘cultura *animi*’ ciceroniana, con una connotación fuertemente selectiva, elitista e individualista.

La agri-cultura constituye entonces el analogado principal –el ‘foro’ de comparación– de toda la constelación de sentidos analógicos o derivados que históricamente se ha ido configurando alrededor del término cultura.”⁵

I.2.2 Concepción descriptiva

Tomando como referencia la tipología que utiliza John B. Thompson en la precisión del concepto de cultura, podemos atender la siguiente caracterización: clásica, descriptiva y simbólica. Una primera referencia de esta tipología se encuentra en la siguiente precisión del autor:

“We can describe this traditional usage of term as the classical conception of culture. With the appearance of the discipline of anthropology in the late nineteenth century, the classical conception gave way to various anthropological conceptions of culture. Here I distinguish two such conception, what I call the descriptive conception and the symbolic conception. The descriptive conception of culture refers to the varied array of values, beliefs, customs, conventions, habits and practices characteristic of a particular society or historical period. The symbolic conception shifts the focus to a concern with symbolism: cultural phenomena, according to this conception, are symbolic phenomena, and the study of culture is essentially concerned with the interpretation of symbols and symbolic action. The symbolic conception is a suitable starting point for the development of a constructive approach to the study of cultural phenomena. But the weakness of this conception –in the form that it appears, for instance, in the writings of Geertz– is that it gives insufficient attention to the structured social relations within which symbols and symbolic actions are always embedded. Hence I formulate what I call the structural conception of culture. Cultural phenomena, according to this conception, may be understood as symbolic forms in structured contexts; and cultural analysis may be construed as the study of the meaningful constitution and social contextualization of symbolic forms. Most of this chapter is concerned with the elaboration of the two features implied by the structural conception of culture –

⁵ *Op. cit.*, p.17.

namely, the meaningful constitution of symbolic forms and their social contextualization.”⁶

Es durante el siglo XIX cuando surge otro uso paralelo al desarrollo de la Antropología como disciplina; autores como E. B. Tylor⁷ pretendieron desarrollar una “ciencia de la cultura” que estudiase las formas interrelacionadas del conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las costumbres y los hábitos característicos de sociedades particulares. Este enfoque antropológico derivó en una concepción amplia y descriptiva de cultura, que engloba los valores, prácticas y creencias de un pueblo. La cultura –como señaló Tylor– es un “todo complejo”, un vasto y variado conjunto de rasgos que define la forma de vida de una sociedad en un periodo histórico.

De ahí que se hable, por ejemplo, de la cultura de la Europa medieval o del Renacimiento, de la cultura de los mayas o de los incas, de la cultura británica, francesa, mexicana, etcétera. Este uso del término está diseminado en nuestro lenguaje corriente y en una buena parte de la literatura de las ciencias sociales, donde la “cultura”, en este sentido, es a menudo analizada en tanto “sistema cultural” –sistema de valores, prácticas y creencias características– en contraste con el sistema económico o el sistema político.

⁶ Thompson, John B. *Ideology and modern culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Standford University Press, p.123.

⁷ Tylor, Edward B., *Primitive Culture: Researches into the Development of Mithology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murria. Referido en Thompson, John B. “La comunicación masiva y la cultura moderna”, en *Versión* No. 1, UAM-X, octubre, 1991, p. 46.

1.2.3 Concepción simbólica

Un tercer uso de la noción de "cultura" y sus análogos en la literatura antropológica, puede describirse como una concepción simbólica: antropólogos como Wright y Geertz han ligado el estudio de la cultura al análisis de los símbolos y las acciones simbólicas.

Cultura –comenta Geertz– es un "documento actuado", un "sistema extraído de señales construibles", la representación de una danza ritual, los escritos de un artículo o de un libro, la creación de una pintura o una partitura, son en este sentido actividades culturales; acciones significativas que producen objetos significativos y enunciados que requieren una interpretación.⁸

"La cultura, ese documento activo, es pues pública... Aunque Contiene ideas, la cultura no existe en la cabeza de alguien; aunque no es física, no es una entidad oculta. El interminable debate en el seno de la antropología sobre si la cultura es 'subjetiva' u 'objetiva' junto con el intercambio recíproco de insultos intelectuales ('¡idealista!', '¡mentalista!', '¡conductista!', '¡impresionista!', '¡positivista!') que lo acompaña, está por entero mal planteado. Una vez que la conducta humana es vista como acción simbólica –acción que, lo mismo que la fonación en el habla, el color en la pintura, las líneas en la escritura o el sonido en la música, significa algo– pierde sentido la cuestión de saber si la cultura es conducta estructurada, o una estructura de la mente, o hasta las dos cosas juntas mezcladas. En el caso de un guiño burlesco o de una fingida correría para apoderarse de ovejas, aquello por lo que hay que preguntar no es su condición ontológica. Eso es lo mismo que las rocas por un lado y los sueños por el otro: son cosas de este mundo. Aquello por lo que hay que preguntar es por su sentido y su valor: si es mofa o desafío, ironía o cólera, esnobismo u orgullo, lo que se expresa a través de su aparición y por su intermedio."⁹

⁸ Clifford, Geertz. *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1989, p. 24.

⁹ *Op.cit.*, p.24

Más adelante este autor precisa su definición de cultura en los siguientes términos:

“La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida.”¹⁰

Más adelante este autor precisa su definición de cultura en los siguientes términos:

Sin embargo, es importante señalar –y esta es una consideración insuficientemente enfatizada en la literatura antropológica– que las actividades culturales por lo general están situadas en contextos socio históricos específicos y estructurados de cierta manera.

1.2.4 Concepción estructural

El análisis cultural es el análisis no sólo de las acciones, objetos y enunciados significativos, sino de las relaciones de poder en que se encuentran ubicados; este aspecto fundamental constituye la base de lo que puede designarse como la concepción estructural de la cultura.

Como una primera caracterización de esta concepción, definimos el análisis cultural como *el estudio de las formas simbólicas –es decir, de las acciones, objetos y enunciados significativos de varios tipos– en relación con contextos y procesos socialmente estructurados e históricamente específicos en los que se producen, transmiten y reciben formas simbólicas.* De esto se deriva que los fenómenos culturales pueden apreciarse como

¹⁰ *Op.cit.*,p.88.

formas simbólicas imbricadas en contextos estructurados. El análisis cultural puede considerarse entonces, como el estudio de la construcción significativa y la estructuración social de las formas simbólicas.

Las formas simbólicas se producen, transmiten y reciben en “contextos” o “campos” históricamente específicos; estos contextos se encuentran a su vez, socialmente estructurados, y están caracterizados por instituciones de varios tipos. Decir que estos contextos son históricamente específicos, equivale a decir que las formas simbólicas están localizadas en tiempo y espacio, aunque su transmisión puede llegar a contextos particulares, extendiendo así la disponibilidad de las formas simbólicas a receptores que se encuentran alejados en espacio y tiempo.

Los contextos están socialmente estructurados de tal forma que implican asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a recursos de diferentes tipos. Las formas simbólicas circulan en campos estructurados por estas asimetrías, es decir, por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos, los grupos generacionales (grupos de individuos definibles en términos de edad, género, ingreso, etcétera).

La distinción entre “alta cultura” y “cultura popular”, es uno de los aspectos de esta diferenciación social, aunque en contextos particulares, estas diferenciaciones son más pronunciadas y complejas.

Los contextos también se encuentran caracterizados por diversos tipos de instituciones sociales, es decir, por conjuntos específicos de reglas y recursos que a menudo tienen un estatuto legal, una extensión temporal

y una presencia espacial. Estas instituciones pueden disponer de marcos dentro de los cuales se producen, transmiten y reciben formas simbólicas.

El rock mexicano como fenómeno cultural, no se da en el vacío, por lo general existe como objeto substanciado que circula por canales de transmisión y difusión institucionalizados, esto explica que como mercancía producida por corporaciones privadas, sea promovido por agencias de publicidad, distribuido por redes comerciales, vendido en tiendas o cadena de tiendas y consumido por una cierta categoría de individuos. Estos canales constituyen parte de lo que en la tesis se ha denominado modalidades de la transmisión del rock, es decir, modalidades de la transmisión cultural, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de reproducción y se encuentran dotados de una disponibilidad en tiempo y espacio.

Las formas culturales contemporáneas, están mediadas crecientemente por mecanismos e instituciones de comunicación masiva (entiéndase medios); el rock nacional no sería la excepción, de ahí que gran parte de la información que recibimos y consumimos por este conducto, sería producto de una institución específica, y es el resultado de sus mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de su producto, entendido como artículo de información y entretenimiento, al mismo tiempo, estos mecanismos y criterios contribuyen a establecer lo que en nuestra tesis conceptuamos como la producción selectiva de formas culturales; esto explica de algún modo la siguiente afirmación:

“El rock es al mismo tiempo, un movimiento cultural y un negocio. En él se vinculan actividad empresarial y expresiones cultural-musicales diversas. No es insensato

afirmar que lo que comenzó como una corriente musical se ha convertido, poco a poco, en un negocio de potencialidades asombrosas."¹¹

El rock mexicano consolidó su conversión en un producto apto para los medios en la década de los 90, sin embargo, esto no impide que los agentes que participan en el proceso de su elaboración, tomen las formas de cultura y comunicación cotidianas y las incorporen en los productos de los medios, reproduciendo así, de manera selectiva más que creativa, las formas culturales de la vida cotidiana.

Selectividad más allá de la creatividad, es una operación que caracteriza a los medios conceptuados como instituciones, pero además deriva en una extracción selectiva de los contenidos de las formas culturales y de comunicación cotidiana como una extensión *creativa* de estas formas, es decir, las formas culturales de las sociedades contemporáneas están mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva.

¹¹ Lazarov, Gueorgui. Ponencia presentada en la mesa redonda "La producción y la transmisión del rock como bien cultural", en *Simpatía por el rock... Op. cit.*, 33.

I.3 Hacia una interpretación comunicológica del rock mexicano

El hecho mismo de plantear al rock mexicano como objeto de análisis de una disciplina particular –en este caso la comunicación–, revela una intención primaria de contribuir al estudio sistemático de este fenómeno social, del cual, de ninguna manera seríamos pioneros. Más bien, pudiera plantearse la posibilidad de una modesta aportación a partir de la configuración de un enfoque comunicacional que permita la comprensión de un acontecimiento social del cual ya no se pone en duda su legitimidad.

Obviamente que la intención planteada requiere algunas consideraciones fundamentales, donde la primera sería el reconocimiento del rock mexicano como una práctica social específica, diferenciable de otras prácticas sociales por su naturaleza y objeto mismo, es decir, tendríamos que partir de una precisión de lo que significa el rock mexicano de los 90 en este estudio y configurar, posteriormente, su relación con los medios. Para hacer efectiva esta precisión, sería oportuno revisar algunas definiciones en torno a nuestro objeto de análisis para poder arribar a una que incorpore nuestra intención.

1.3.1 Consideraciones generales sobre la noción rock mexicano

“Hablar de rock es cada vez más difícil
porque cada vez caben más cosas en él”

–Adrián de Garay

En una circunstancia societal donde la globalización económica “impone” la integración económica como una férrea necesidad, pareciera muy natural una afirmación como la siguiente:

“El rock es, al mismo tiempo, un movimiento cultural y un negocio. En él se vinculan actividad empresarial y expresiones culturales diversas. No es insensato afirmar que lo que comenzó como una corriente musical se ha convertido, poco a poco, en un negocio de potencialidades asombrosas. Y así debieran de verlo sus promotores y sus creadores. El rock puede y debe funcionar como expresión artística y como negocio.”¹²

No debe extrañar esta afirmación, sobre todo si se toma en cuenta que quien la hace es el gerente de producción (*label manager international*) de una productora independiente (Discos Avanzada Metálica), cabe entonces la pregunta: ¿el rock nace como negocio, o se fue convirtiendo en tal? Evidentemente que ensayar una respuesta destacaría la dimensión histórica del rock mismo:

“Cuando el rock and roll irrumpe en la América de mitad de los años 50, el primer estallido musical toma forma con la suficiente personalidad para que la industria se preocupe de él. Muchos son los que no creen en las probabilidades del ‘nuevo estilo’, pero las cifras son elocuentes y cuando son aceptadas, se crea la gran industria del disco, la misma que se disparará inconteniblemente hasta hacer, 20 años después, que el mundo del disco sea considerado, por sus ingresos brutos el

¹²Lazarov, Gueorgui. Resumen de la ponencia presentada en la mesa redonda “La producción y transmisión del rock como bien cultural”. *Op.cit.*, p. 34.

número uno de los medios de entretenimiento, superando al cine y la tv que eran considerados como inamovibles en 1955.”¹³

En todo caso, iniciamos nuestra exposición afirmando que reconocemos al rock mexicano como una práctica social específica, es decir, como práctica cultural, una forma simbólica que no se da en el vacío y que por lo general existe como objeto substanciado que se produce y circula (transmite y recibe) por canales de transmisión y difusión institucionalizados, pero siempre en “contextos” o “campos” históricamente específicos, en este caso la sociedad mexicana de la última década del siglo XX, donde sus formas culturales están mediadas crecientemente por mecanismos e instituciones de “comunicación masiva” (entiéndase medios), de ahí que gran parte de la información que recibimos y consumimos “a través del rock”, sería producto de una institución específica y resultado de sus mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de su producto, entendido como artículo de información y entretenimiento.

Esto explica que el rock mexicano como mercancía producida por corporaciones privadas, es promovido por agencias de publicidad, distribuido por redes comerciales, vendido en tiendas o cadena de tiendas y consumido por una cierta categoría de individuos.

Sin embargo, ¿estamos hablando de una práctica económica nada más?, es decir, ¿una práctica productiva?, ¿no estaremos “cometiendo la insensatez” de no querer reconocer que “lo que comenzó como una corriente musical se ha convertido, poco a poco, en un negocio de potencialidades asombrosas”?

¹³Sierra i Fabra, Jordi. “De los Beatles a San Francisco”, en *Historia de la música de rock. Música de Nuestro Tiempo*, vol. 1, Barcelona España, 1a. edición, p. 9.

En realidad, sólo se evidencia que cuando de fenómenos sociales se trata –en este caso el rock mexicano de cierto periodo– únicamente se pueden emprender aproximaciones heterogéneas a los mismos desde la muy particular visión, no sólo de las disciplinas sociales, sino desde la singular perspectiva de los campos de actividad habitual.

Sin embargo, resulta incuestionable que el rock tiene una significación histórica como algo más que una práctica económica, de ahí que aceptemos la afirmación de Adrián de Garay y José Hernández Prado en el sentido de que:

“Hablar de rock es cada vez más difícil porque cada vez caben más cosas en él..., múltiples referencias a lo que bien pudiera ser el rock como fenómeno musical y como objeto de análisis para las ciencias sociales y para las humanidades... Si algo resalta en este abanico de preocupaciones, es el carácter estimulante y productivo de los fenómenos socio-culturales que aparecen en torno al fenómeno de la música de rock, diferencias generacionales, conformación de identidades, composición de públicos, recepción de mensajes mediáticos, multitudes en movimiento, tecnologías y mensajes, y subjetividades y sentidos varios.”¹⁴

En efecto, el rock mexicano como acontecimiento social permite todas las dimensiones de existencia social, lo que posibilita su análisis multidisciplinario, es decir, a partir de su naturaleza cultural y musical, su dimensión política, económica, comunicativa, pero sobre todo histórica. Esto último tal vez explique que a la fecha ya existan una buena cantidad de estudios y análisis concretados en textos diversos y con distinto grado de profundidad y reflexión sobre la multiplicidad de los numerosos fenómenos socio-culturales implicados en esta música:

¹⁴ Garay Sánchez, Adrián de, *et.al. Simpatía por el rock...* Introducción, UAM-A, Méx.1993, pp. 8-9.

“ La decisiva trascendencia de la música (y ese es el principal punto de diatriba entre los que están a favor y en contra) radica en que si hasta los años 60 había sido meramente un fenómeno de popularidad artística, es decir, un medio de entretenimiento, a partir de los años 60 ha sido la base de una nueva sociedad y por tanto de una nueva cultura también... Para millones de personas la música seguía siendo un entretenimiento, mas para otros muchos millones formaba parte consustancial de su vida y de su carácter, ya que estaba unida a la propia idiosincrasia de cada ente.”¹⁵

Está por demás destacar la aportación que el rock hace a la conformación de la identidad de los “muchos millones” de jóvenes contemporáneos, para quienes el rock será “parte consustancial de su vida y de su carácter”, por otro lado, la cuestión es que el rock ha rebasado los estrechos marcos de la mera “música” estridente y existe el consenso de aceptar su naturaleza cultural en el sentido más amplio del concepto. Sin embargo, resulta interesante el criterio de Antulio Sánchez en cuanto a la significación contemporánea de la música en el marco del rock como imaginación:

“Reconocer, saber como se alimenta y se conforma un género musical no significa rechazarlo o restarle autonomía a sus partes, ya que ellas no sólo favorecen la apertura y la concreción de determinadas texturas sonoras, sino que dan pauta a nuevas formas de identidad, de vivir en el territorio y la diferencia”.¹⁶

De esta manera si queremos hacer una precisión del rock como práctica social específica no debemos hacer a un lado su aspecto musical, pero en el sentido de que si bien no es su único aspecto, se trata de uno de los más fundamentales:

¹⁵ Sierra i Fabra, Jordi. *Op. cit.*, pp. 14-15.

¹⁶ Sánchez, Antulio. “El rock como imaginación: acerca de los entramados de la música”, en *Jóvenes. Revista de estudios sobre juventud*, no.6. p.12.

“Si se trata de definirlo musicalmente, convenimos en que es un género que utiliza un ritmo y una serie de instrumentos que lo diferencian de otros tipos de música popular producidos dentro del presente siglo. Pero si lo ubicamos bajo criterios culturales, veremos que es un fenómeno mucho más amplio y complejo de lo que a simple vista pareciera. Habría que pensar que el rock se enlaza con una época específica y que en cierta forma reproduce los acontecimientos de los que ha sido contemporáneo.”¹⁷

Coincidimos completamente con este autor en el sentido de que el rock no sólo es música, toda vez que ha implicado lenguajes, costumbres (generalmente inéditas), concepciones del mundo encontradas, pero sobre todo ha establecido nexos permanentes con otras expresiones culturales y artísticas como la pintura, la danza, etcétera, llegando a crear una estética particular asociada generalmente a los sectores juveniles.

“En efecto, los jóvenes urbanos crean sus propios patrones y sus formas de comunicación, que van más allá de las ‘agresivas’ vestimentas oscuras y del estereotipo fabricado de ‘delincuentes’ desmadrosos, vagos, violadores, grifos o adolescentes anómicos –como diría algún sociólogo–; se trata más bien de la ruptura de códigos y patrones tradicionales impuestos por un sistema cuya razón de ser es la reproducción indiscriminada de sus formas con la intención final de la perpetuidad; sin embargo, esta dinámica de reproducción acepta cambios, pero..., para que todo siga igual.”¹⁸

El hecho de que el rock se haya convertido en vehículo de comunicación y de expresión fundamental, es lo que nos lleva a plantear la posibilidad de su análisis desde la perspectiva comunicológica, destacando en todo momento la dimensión histórica que envuelve a esta práctica social, pues como menciona Saavedra Casco refiriéndose al rock:

¹⁷ Saavedra Casco, José Arturo. “El elemento contestatario en el rock y la diversidad de sus audiencias”, en *Simpatía por el rock...*, p.47.

¹⁸ Antonio Chávez, Pedro. “Las bandas ¿Que onda?”, en *Topodrilo* (Sociedad, ciencia y arte), UAM - I, México, mayo-junio de 1991. p.78.

“También se ha visto afectado por las convulsiones políticas y económicas mundiales y por los acelerados cambios tecnológicos y de los medios.”¹⁹

La primera consideración importante de esta tesis, es el reconocimiento de que nuestro objeto de investigación se enlaza con una época específica y que por lo tanto expresa (cuando no reproduce) los acontecimientos de los que es contemporáneo, es decir, concebimos al rock como un movimiento socio-histórico.

“...la verdad es que la música y su velocidad, cambiando año tras año, siempre logran superar incluso la propia visión que del pasado podamos tener. A cada momento las valoraciones son distintas, y también nuestros reflejos al calibrar una serie de efectos y consecuencias... Hombres, nombres solistas y grupos, discos y hechos, están situados en su lugar y en su contexto, y cada día es más obvio que el presente y el futuro, se hacen y se harán con base en un pasado que ha ido marcando cada giro y cada parte de la evolución.

Cada vez que un movimiento está en la cumbre, bajo él ya se germina la contra-revolución que lo derribará y llevará al auge una nueva mundología rock. Por tanto cada momento de la historia ha servido para fraguar el futuro, del mismo modo que de ese futuro germinará una incesante masa en movimiento que correrá más y más. En el mundo de la música uno nunca deja de sorprenderse.”²⁰

Resulta evidente que el marco cultural de la sociedad mexicana se ha venido transformando progresivamente y que lo que caracteriza el momento actual son los cambios a velocidades inéditas en todos los campos, revoluciones tecnológicas impresionantes y cismas políticos que

¹⁹ Saavedra Casco, José Arturo. *Op.cit.*, p.48. Con respecto a la naturaleza histórica del rock el autor hace la siguiente observación: “Podemos decir que el rock forma parte de un movimiento cultural que quizá los historiadores del siglo XXV resuman con un término, el cual difícilmente podemos imaginar. Tales historiadores probablemente dirán que dicho movimiento cultural surgió a mediados de los 50, se desarrolló durante los agitados 60, y presenció enormes cambios políticos y sociales. También es posible que conceptos tales como ‘postmodernismo’, ‘nuevo orden mundial’, o ‘fin de las ideologías’ sean ignorados o queden como incisos de un proceso más amplio. Dicho proceso, al cual el rock contribuye en gran medida, a mi juicio todavía debe recorrer varias décadas, llegando quizá hasta mediados del siglo XXI, cuando surja otro marco cultural, con características diferentes a las que ahora vivimos”.

²⁰ Sierra i Fabra, Jordi. *Op. cit.*, pp. 8-9.

han superado cualquier previsión, y tal como lo señalan José Hernández y Adrián de Garay²¹, frente a entornos sociales y laborales crecientemente dominados por la idea de eficiencia, competitividad y productividad, y frente a experiencias de vida que llevan la huella de crisis y carencias, la música de rock parece ser asumida como un reducto social que permite expresar una disidencia afectiva, por escasamente estructurada que ésta sea. En el fondo, destaca la búsqueda de un ámbito de alteridad u otredad en el que un nuevo sentido se apodera de las experiencias cotidianas.

Esta circunstancia de la realidad mexicana explica lo que ya se expuso en las primeras líneas: definimos el análisis cultural como el *estudio de las formas simbólicas –es decir, de las acciones, objetos y enunciados significativos de varios tipos– en relación con contextos y procesos socialmente estructurados e históricamente específicos en los que se producen, transmiten y reciben formas simbólicas.*

De ahí que se pueda derivar al rock mexicano de los 90 como un fenómeno cultural susceptible de ser apreciado como forma simbólica imbricada en un contexto estructurado, y como se afirmó previamente, significa que como forma simbólica el rock mexicano se produce, transmite y recibe en un contexto o campo históricamente específico.

El hecho es que la sociedad mexicana se encuentra socialmente estructurada y caracterizada por instituciones de varios tipos. Decir que estos contextos son históricamente específicos, equivale a decir que sus formas simbólicas, en este caso el rock como forma comunicativa, están localizadas en tiempo y espacio, lo que no cancela la posibilidad real de

²¹ Garay Sánchez, Adrián de, *et.al. Simpatía por el rock...* Introducción, UAM-A, Méx.1993, p. 9.

que su transmisión pueda llegar a contextos particulares, toda vez que la actual tecnología comunicativa permite su almacenamiento en dispositivos magnéticos (discos compactos, cintas, videos, *cd-room*, etcétera), extendiendo así su disponibilidad a receptores que se encuentran alejados en espacio y tiempo.

A partir de que la sociedad mexicana de los 90 está socialmente estructurada de forma que implica asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a recursos de diferentes tipos, sus formas simbólicas circulan en campos estructurados por estas asimetrías, es decir, por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos, los grupos generacionales (grupos de individuos definibles en términos de edad, género, ingreso, etcétera), esto significa que si bien es cierto hay quien entiende al rock como parte integral de una cultura con alcances “transnacionales” o “transterritoriales”, no significa que el rock funcione igual, ya sea como medio de expresión o cuando se establece como práctica social de sujetos sociales específicos:

“Si estamos de acuerdo al afirmar que el género se ramifica en una amplia gama de estilos que van desde el progresivo hasta el core y del industrial hasta el punk, también habría que pensar que el rock no es homogéneo cuando funciona como agente de comunicación social.”²²

Este señalamiento significa que no se puede reducir el acontecimiento social del rock mexicano de los 90 a una mera “moda”; precisamente haríamos nuestra la afirmación de Pedro Antonio Chávez en el sentido de que:

²² Saavedra Casco, José Arturo. *Op. cit.*, p.49.

“Uno de los más prestigiados mandarines del rockanrollo decía desde hace algunos añejos que el rock de las lluvias ácidas nace, crece, se reproduce y muere como cualquier ser viviente que cumple con su ciclo vital, en cierto sentido el ñero ese tiene razón, pero a nosotros nos late más la idea de la oleada rockera, ya que desde esos regodeos, **como que el cadáver rockero se nos aparece como un movimiento que ha aprendido a revivir y agonizar década tras década desde hace por lo menos 30 años**, y lo decimos así, porque pensamos que **a partir de hace 30 años realmente se ha venido creando un público y un movimiento rockero que va más allá de la mera moda**, o del desenfreno de JUVENTUD como dirían algunos, es decir, **el rock considerado como modo de vida**.

Nos referimos a **ese modo de vida que se va recreando en la vida diaria de las distintas generaciones de chavos y que tiene sus orígenes allá por las agonías de la década del 60**, entre otras cosas, debido al EXODO y golondrinaje, cosa extraña, de los músicos trashumantes del norte del país, y que se comienza a instalar en la que dejaba de ser la región más transparente.”²³ (Las negrillas son nuestras).

Ahora bien, para poder ubicar nuestra concepción del rock mexicano dentro de alguna línea particular de análisis, aceptaremos provisionalmente el criterio de Adrián de Garay en cuanto a las líneas de investigación que ya se pueden configurar a partir de los esfuerzos que, desde mediados de los 80, se vienen realizando para entender este acontecimiento social en nuestro país.

Según el autor mencionado es posible hablar de tres grandes líneas:

- a) La obra de todos aquellos que, desde mediados de la década pasada se adentraron en el análisis de las llamadas bandas juveniles, como Jorge García Robles, Fabricio León, Alejandro Alarcón, Pablo

²³ Antonio Chávez, Pedro. *Todo cambia para seguir igual. Una exploración en la interpretación del rock mexicano*, Mimeo, FCPyS. UNAM, p.2.

Gaytán, Francisco Gomezjara, Fernando Villafuerte, Rossana Reguillo, Héctor Castillo, Maritza Urteaga y José Manuel Valenzuela.

- b) Autores cuya temática central de su trabajo ha sido el rock como género y práctica cultural, con un enfoque de carácter periodístico, dando especial énfasis a las vicisitudes de los grupos de rock; los estilos particulares de los grupos; el relato o la crónica de las tocaditas, etcétera. O bien con un tratamiento literario, incluso en varios casos con claros tientes autobiográficos, entre los que se puede mencionar a Víctor Roura, Rodrigo Farías, José Agustín, Oscar Sarquiz, Víctor Ronquillo, Jordi Soler, Juan Villoro, Roberto Ponce y Carlos Chimal.

- c) Aquellos –donde este autor se incluye– cuyos trabajos se han acercado al rock independientemente de su vinculación con la forma agregativa “banda”, procurando incorporar distintas herramientas analíticas derivadas de las ciencias sociales, entre los que se encuentran Antulio Sánchez, José Luis Paredes, José Hernández, Eduardo Nivón, Ana Rosa Mantecón, Carlos Monsiváis, Miguel Ángel Aguilar, Alejandro Cifuentes y Maritza Urteaga.²⁴

Bajo esta perspectiva, bien pudiéramos ubicar nuestra concepción dentro de la primera y también la tercera líneas de análisis, ya que al igual que Pedro Antonio Chávez, sentimos que a partir de los cambios sociales de finales de los 60 y principios de los 70 se manifiesta este fenómeno en los siguientes términos:

²⁴ Garay Sánchez, Adrián de. “Una mirada a las identidades juveniles desde el rock (interpretación y significaciones)”, en *Jóvenes. Revista...*, no.6. p.40.

“Cultura rockera y juvenil, mas no simple *subcultura* o simple proceso de *americanización* como ciertos mandarines intelectuales quieren ubicarla, que se produce y se recrea con todas sus fallas y fatalidades y ninguneos en la vida cotidiana de los chavos que han sido partícipes de esta experiencia. En fin, **cultura que se creaba cada fin de semana** en el contexto del asfalto avasallante del eje vial, donde se cruzaban cada vez más inmigrantes, inconformes, infantes desnutridos, nuevos desempleados, papás jóvenes y madres solteras, y uno que otro chavo con sus ilusiones a cuestas, de que algún día serían licenciados, fresas, fresas con crema y hasta fresas salvajes.

En suma, **aquella experiencia soterrada y aterrada, fue una oleada que mojaba no tan plácidamente las laderas del suburbano DeFe y áreas circunvecinas, que dejó y creó una memoria cultural de valores que transmitió oralmente, mediante el ejemplo, la imitación, sea a través de los grupos de barrio, de las pandillas, de las bandas, de los esquineros, de la ñeriza, que aparecían o desaparecían cualquier tarde polvosa del cajón urbano...**, la proliferación de las bandas juveniles, ni son un fenómeno, ni son una cuestión casual, éstas como público *natural* y neto adicto al rock de hecho comenzaron a tomar todos los espacios que olieran a rock.”²⁵ (Las negrillas son nuestras).

I.4 Comunicación colectiva y rock

La naturaleza interpretativa de la presente tesis no pretende, de ninguna manera, hacer una apología de algún paradigma en particular, ni tampoco señalar sus limitaciones, más bien el criterio es pragmático en el sentido de que algunas perspectivas teóricas permiten ver algunas cosas y otras no, de tal suerte que podemos utilizar ciertas categorías analíticas de la perspectiva funcionalista y otras de la llamada perspectiva crítica, toda vez que un planteamiento en el ámbito de la comunicación colectiva supone un amplio contenido de la noción de comunicación; en términos generales, esta noción refiere –en la perspectiva funcional– la transmisión

²⁵ Antonio Chávez, Pedro. *Todo cambia para seguir igual... Op. cit.*, p.6.

de mensajes dotados de sentido, los cuales se expresan a menudo, por medio del lenguaje hablado, aunque también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con reglas o códigos compartidos:

“...me parece que la construcción de los estudios comunicacionales correspondiendo a un universo de lo masivo representa dificultades semejantes a los de la historia del arte y a los análisis antropológicos sobre lo popular. Las estrategias académicas son semejantes aunque los medios masivos de comunicación han aparecido a fin del siglo XIX y principios del XX, con la prensa y la radio primero, y a partir de los años 50 con la expansión tan vertiginosa de la televisión. Quizá es por eso, por esa celeridad de la expansión, que se volvió más evidente en este campo la inconsistencia de haber construido un universo disciplinario sólo con algunos procesos tecnológicos y ciertas derivaciones sociales, cuando en realidad los sistemas massmediáticos recogen un conjunto de mensajes preexistentes en lo que se llamaba culto o popular. Los medios masivos les dan repercusiones, alcances distintos, también establecen formatos que son nuevos pero no configuran una problemática suficientemente específica como para justificar algo así como la comunicología, una disciplina separada de otros espacios en que se trabaja la cultura.”²⁶

Los contextos también se encuentran caracterizados por diversos tipos de instituciones sociales, es decir, por conjuntos específicos de reglas y recursos que a menudo tienen un estatuto legal, una extensión temporal y una presencia espacial. Estas instituciones pueden disponer de marcos dentro de los cuales se producen, transmiten y reciben formas simbólicas.

Cuando el rock mexicano de la última década del siglo XX circula por canales de transmisión y difusión institucionalizados como objeto substanciado, es decir, como mercancía producida por corporaciones

²⁶ Zirez, Margarita, Piccini, Mabel, Mier, Raymundo. “Figuraciones: Las culturas y políticas de la modernidad. Conversación con Néstor García Canclini”, en *Versión* no. 1, UAM-X, octubre, 1991 p. 13.

privadas, es promovido por agencias de publicidad, distribuido por redes comerciales, vendido en tiendas o cadena de tiendas y consumido por una cierta categoría de "públicos".

Si las formas culturales modernas están mediadas crecientemente por mecanismos e instituciones de comunicación masiva, el rock nacional no sería la excepción, de ahí que gran parte de la información que recibimos y consumimos por este conducto sería producto de una institución específica, y el resultado de sus mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de su producto, entendido como artículo de información y entretenimiento; al mismo tiempo, estos mecanismos y criterios contribuyen a establecer una producción selectiva de formas culturales, esto explica de algún modo la siguiente afirmación:

"En opinión de todos los ponentes, el negocio del rock nacional se encuentra todavía en una fase incipiente. A diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos o la Gran Bretaña, en México no se ha podido construir y articular una verdadera industria cultural capaz de proyectar al rock hecho en casa como un movimiento artístico-musical de grandes magnitudes.

Sin embargo, para hacer del rock nacional un negocio, se requiere de la confluencia de un sin fin de esfuerzos e intereses de cuantos aprecian que, en nuestro país, existen actualmente condiciones propicias para integrarnos y competir en un mercado de bienes culturales, caracterizado por su heterogeneidad y su fragmentación."²⁷

²⁷ Garay Sánchez, Adrián de, Hernández Prado José. "La lógica de la producción y los códigos de significado en la industria y el mercado del rock (Introducción)", en *Simpatía por el rock... Op. cit.*, 17.

I.4.1 Características distintivas del rock como forma de comunicación colectiva

“Sin ánimo de mistificar, pudiera proponerse que la esfera afectiva convocada por la música de rock, hecha de lo tácito comparativo, crea un lugar donde lo diferente es posible en la vida de todos los días”

–Miguel Ángel Aguilar, Adrián de Garay,
José Hernández Prado

En este punto, sería conveniente diferenciar al rock mexicano como una forma particular de comunicación, del propio rock como negocio, es decir del rock como práctica económica.

Como fenómeno comunicativo el rock significa un emisor, un mensaje y un receptor; como fenómeno económico el rock representa la producción de un bien, su distribución y su consumo; sin embargo, *son dos prácticas sociales totalmente distintas*, pues no es lo mismo la generación de un mensaje a través del rock como forma simbólica en un contexto socialmente estructurado, que la producción de un disco a partir de una racionalidad de mercado; precisamente no hacer esta diferenciación nos llevaría a afirmaciones como la siguiente:

“Tanto en su producción, como en su circulación y consumo, el rock es casi desde su origen un movimiento cultural que no ha respetado fronteras.”²⁸

Si bien es cierto, el autor citado hace esta afirmación para caracterizar la “transnacionalidad” del rock, no es menos cierto que se percibe la configuración de un proceso económico de producción, circulación y consumo sin su respectivo deslinde de otras prácticas sociales específicas.

²⁸ Garay Sánchez, Adrián de. “Una mirada a las identidades...” *Op.cit.*, p.42.

En el caso del presente trabajo, el rock se concibe más bien como una práctica social comunicativa que puede ser directa –en vivo, como es el caso de los llamados conciertos–, esta práctica social no se limita únicamente a una mera transmisión de mensajes *cara a cara*, pues como una modalidad colectiva (o “masiva” desde la perspectiva funcionalista), la naturaleza del rock como proceso comunicativo es bastante diferente, por lo que señalaremos la siguiente caracterización:

- Los mensajes son generados para una audiencia, y los sujetos sociales que componen esa audiencia, no necesariamente están presentes físicamente en el lugar de su transmisión o difusión.
- A diferencia del *toquín* en vivo en el que el intercambio de mensajes ocurre a través de enunciados verbales o signos visuales efímeros, como proceso comunicativo colectivo, los mensajes están inscritos en textos y codificados (a partir de un proceso económico particular) en materiales como filmes, cintas, discos o cualquier dispositivo magnético de almacenamiento de información, que en el contexto social mexicano de fin de siglo, se registran como costos de producción en una inversión específica de capital. Es precisamente el carácter técnico de estos dispositivos lo que afecta la naturaleza de los propios mensajes, proporcionándoles una perdurabilidad y alcance que no tienen cuando el intercambio es cotidiano.
- Los mensajes que vehiculiza el rock como modalidad colectiva, generalmente se convierten en mercancías, es decir, se constituyen en posibles productos elaborados para ser objetos de intercambio comercial en un mercado específico.

- La audiencia está configurada a partir de sujetos sociales que pueden ocupar lugares distintos en el todo social, pero que responden a una convocatoria común, que en el caso de nuestro trabajo sería el gusto por el rock.

Sobre este particular, la siguiente afirmación es ilustrativa:

“Sin ánimo de mistificar, pudiera proponerse que la esfera afectiva convocada por la música de rock, hecha de lo tácito comparativo, crea un lugar donde lo diferente es posible en la vida de todos los días. Los mecanismos a través de los cuales esto ocurre son ya conocidos: ponerle un rostro o una historia a una canción que evoque el tema ineludible, el estremecimiento frente a las primeras notas de un blues o la ensoñación que puede aparecer frente a una voz o un sonido para dejarse llevar por la fuerza del ritmo.”²⁹

A partir de las anteriores características, y del hecho de que los mensajes se encuentran potencialmente disponibles para una audiencia más extensa, se deriva que el proceso comunicativo que significa el rock como modalidad colectiva es, en todo aspecto, diferente a la comunicación cara a cara.

Si recordamos la perspectiva funcionalista, la comunicación “masiva” implica una transmisión simbólica, la cual, en un primer momento, suele asociarse con la idea de medios como la televisión, los periódicos, la radio, el cine; y aunque los elementos de la tecnología moderna son importantes, no deben confundirse con el proceso con el cual se relacionan, ya que son los medios quienes dan “relevancia” y determinan en última instancia una difusión (más que comunicación) con una

²⁹ Aguilar M. Ángel, *et.al. Simpatía por el rock... Op. cit.*, p. 9.

cobertura colectiva, que en la perspectiva funcional se asocia a la noción de "masa", confiriéndole un carácter de comunicación masiva.³⁰

Considerando esta diferenciación, señalar sólo un factor de la comunicación como práctica social, tal como son los medios, significaría una visión ciertamente instrumental, ya que la comunicación expresa un complejo de relaciones sociales que va más allá de una mera cuestión de medios o "conjunto tecnológico apto para la comunicación", es decir, los medios representan solamente un aspecto operativo del proceso social de la comunicación, pero de ninguna manera el proceso en sí, de ahí que el presente trabajo se plantee como un estudio de la comunicación colectiva y no como estudio de los medios; sin embargo se acepta la existencia de una industria cultural donde el rock se inscribe como un producto donde los "medios masivos" son fundamentales.

"En los países del mundo desarrollado aparecieron desde los años 60 una gran industria y un mercado vinculados a la música de rock; una industria y un mercado que muy pronto se convirtieron en multinacionales. A partir de esos mismos años, la música de muchos grupos y solistas se ha comercializado en discos y conciertos tanto en los países desarrollados como en muchas otras partes del orbe, y desde hace tres lustros a la fecha, aproximadamente, también en video-clips que le añaden imagen a los denominados *hits*.

³⁰ Como se anticipó, desde la perspectiva teórica, para la realización de este trabajo se revisó la visión funcionalista que conceptúa a la comunicación masiva como un factor de cohesión social, como un mecanismo institucionalizado para la difusión de valores y creencias colectivas, pero esta propuesta queda limitada al ubicar al rock como un valor o creencia "anómica", es decir fuera de la normatividad social y por lo tanto fuera del equilibrio y cohesión social. En esta perspectiva, la comunicación humana es definida por Charles Wright como: "...el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto a que toda sociedad humana desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir del mismo modo como su ausencia es vista, generalmente, como una forma seria de trastorno patológico de la personalidad". Queda claro que en esta definición, la comunicación se limita exclusivamente a una naturaleza "transmisora" y por lo tanto a una mera interacción social, donde los elementos interactuantes serían quien transmite y quien recibe el mensaje, es decir el emisor y el receptor.

Especialmente en Estados Unidos y el Reino Unido se producen año con año cantidades verdaderamente industriales de discos y de videos, y han surgido estaciones radiodifusoras y programas y canales televisivos –imitados en el mundo entero– que difunden y comercializan el rock. Asimismo han cobrado forma, poco a poco, una prensa internacional especializada en esa clase de música y un gigantesco negocio dedicado a las giras mundiales de los más grandes ‘roqueros’, las cuales recaudan enormes sumas de dinero y promueven indirecta, pero eficazmente, las ventas de discos y las transmisiones radiofónicas y televisivas de los éxitos y video-clips.

Una pregunta pertinente en relación con estos hechos es la de cómo se ha articulado nuestro país a la industria y el mercado mundiales de la música de rock.”³¹

Así pues, es posible recuperar la propuesta de Charles Wright en el sentido de que no son los elementos técnicos de los sistemas de comunicación los que distinguen a la comunicación “masiva”, sino las condiciones en que opera y los elementos que intervienen en el proceso, tal como la naturaleza del auditorio, la experiencia de la comunicación y del comunicador. En su perspectiva, la comunicación masiva se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo; los mensajes enviados a personas específicas no se consideran comunicación de masas, pues ésta se dirige a un auditorio grande. El parámetro para determinar si un auditorio es grande se deriva de la siguiente afirmación:

“...todo auditorio expuesto durante un período breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros”. ³²

De esta manera, en la visión funcionalista, el auditorio de la comunicación “masiva” tiene una composición diversa, es decir, es heterogéneo, razón por la cual la comunicación dirigida a un auditorio “exclusivo o de élite –

³¹ Aguilar M. Ángel, Garay Sánchez, Adrián de, Hernández Prado José, “La lógica de la producción y los códigos de significado en la industria y el mercado del rock”. *Op. cit.*, pp. 15-16.

³² Wright, Charles. *Comunicación de Masas*. Piados, México, 1993. p.12.

dice Wriuth– queda excluida de la comunicación de masas”, aunque el inconveniente de este criterio sería que si bien la “comunicación masiva” homogeniza a un público que puede ser socialmente diverso, esto es posible a partir de la aceptación de la noción de “masa”, refiriéndonos a receptores prácticamente “inertes” ante los propios medios.

La comunicación desarrollada en el rock se dirige a un auditorio de composición heterogénea, pues aunque en su mayoría se encuentra integrado por jóvenes, es común encontrar personas de todas las edades, sexos y posiciones sociales:

“En realidad no hay un público sino muchos públicos que consumen rock; el mensaje que contiene no es el mismo, variando de acuerdo a la línea que siga el artista o el grupo y también con base a su procedencia social y al país de origen. Lo mismo se puede decir del público receptor de la música producida. Por otro lado el rock tampoco es homogéneo en cuanto a las transformaciones que ha sufrido a lo largo de 35 años; los temas y aspectos de los que hablaba el rock en los 60 son totalmente diferentes en los albores de los 90.”³³

Totalmente de acuerdo con este autor, aceptamos su explicación en el sentido de que las modificaciones que han operado en el rock, reflejan transformaciones en cada ámbito del todo social, particularmente en cuanto a los medios de comunicación y a la industria musical se refiere y, como él mismo afirma, para hacer un análisis académico del rock es necesario reconocer su diversidad, no sólo de estilos musicales, sino de los roles que juega como factor de comunicación social, y que el principal riesgo que se corre al establecer categorías en torno a él, es que se hable del mismo como algo invariable y totalizante, que posee las mismas características sin importar en que momento o lugar se realice.

³³ Saavedra Casco, José Arturo. *Op.cit.*, p.51

1.5 Acerca del rock como modalidad comunicativa directa

En realidad, el contenido del mensaje en la comunicación del rock, no está dirigido a nadie en especial, sino a todo aquel que quiera recibirlo. Por otro lado, el público y el comunicador no se conocen cara a cara; son casos esporádicos entre el mar de gente, aquellos que conviven personalmente con los integrantes de los grupos, aunque esta situación no aísla ni le resta fuerza a la interacción que entre ambas partes se realiza, por ejemplo, en un concierto, que es el momento más importante de este tipo de comunicación en el rock.

La caracterización del auditorio como anónimo, se refiere a que sus miembros no conocen personalmente, *cara a cara* al comunicador, aunque no debe interpretarse como que estén aislados socialmente, pues como ya se señaló, para el funcionalismo la comunicación “masiva” puede realizarse:

“...en grupos sociales pequeños; además, aunque físicamente aislado, cada miembro del auditorio, por supuesto, está relacionado con cierto número de grupos sociales primarios y secundarios que pueden influir en su reacción ante el mensaje... Pero en lo que respecta al comunicador, el mensaje está dirigido a quien pueda interesar.”³⁴

Otro aspecto operativo de la perspectiva funcionalista, que bien pudiéramos recuperar para los fines propuestos, está en la naturaleza de la experiencia de la comunicación “masiva”, la cual se define como pública, rápida y transitoria, pues en términos de Wright, es pública porque el mensaje no está dirigido a nadie en especial, sino abierto a la atención pública. Es rápida porque está dirigida a grandes auditorios en un tiempo

³⁴ Wright, Charles. *Op.cit.*, p.13.

pequeño e, incluso, se llega a dar simultáneamente, “a diferencia de las expresiones artísticas”, dice el autor. Y es transitoria porque generalmente su perspectiva es de un empleo inmediato y no de un registro permanente.

Claro que las excepciones al respecto no se pueden dejar de lado, y en el caso del rock en concierto, su registro imperecedero puede realizarse a través de la grabación de audio para el disco, y más recientemente en forma de video, sin dejar de lado, que en un sentido estricto nadie puede negar que el rock constituye como expresión musical, es decir artística, un elemento adicional dentro de la cultura contemporánea, en oposición al autor que hemos venido citando, quien conceptúa lo “artístico” limitado a expresiones como la pintura o la escultura. Aunque habría que diferenciar claramente al propio artista o artistas del “medio de comunicación masiva”, pues en el caso de los conciertos, generalmente es una compañía disquera o promotora quien explota y capitaliza como producto vendible esta experiencia.

En cuanto a la naturaleza del comunicador, Wright afirma:

“La comunicación de masas es comunicación organizada. A diferencia del artista individual o del escritor, el ‘comunicador’ trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo, con la consiguiente gradación de los gastos... Aunque estos detalles no son específicamente académicos, conviene señalarlos porque importan al proceso de comunicación... La complejidad de los modernos medios masivos ha interpolado varias etapas entre el artista y el producto final de su arte... Al mismo tiempo, el costo de la producción disminuye el acceso a los medios de comunicación de las personas deseosas de conectarse con el público.”³⁵

³⁵ *Op. cit.*, p.14.

Una de las manifestaciones del rock mexicano como modalidad comunicativa, es decir como una práctica social específica, puede observarse precisamente en los conciertos³⁶, pues el emisor y el receptor tienen oportunidad de interactuar de forma directa, esto sin dejar de lado que el concierto mismo representa en la actualidad un formato más de comercialización del rock. Durante un concierto, el grupo en su papel de emisor emite su mensaje y el público receptor manifiesta respuestas colectivas en forma directa, diferenciándose de otras prácticas comunicativas directas como la pintura, la escultura o el cine donde la retroalimentación (*feedback*) o información de regreso no se emite y recibe de forma directa; un pintor tiene que esperar a montar una exposición para saber la respuesta que en el público ha generado su obra. En este sentido, a través de los conciertos, la práctica social comunicativa generada por el rock es más bien directa, es decir, puede convertirse en un reducto ante lo “massmediático”.

³⁶ Como espectáculo, una de las modalidades del rock son los conciertos, entendidos como una convocatoria de colectividades donde se libera sensibilidad, generándose diferentes estados de ánimo. Adicional al interés en el tipo de música, el asistente a un concierto busca el contacto con personas afines, es decir, busca reafirmar su identidad, asociado siempre al músico o músicos específicos que convocaron. Se pueden identificar tres planos comunicacionales en un concierto: entre el grupo de rock y el público, entre los músicos integrantes del grupo(s), al interior del público, configurándose relaciones inter e intracomunicativas permitiéndose la exteriorización de miedos, angustias y puntos comunes; en el concierto todos son elementos activos del espectáculo y el público no se limita a ser espectador.

II. SEMBLANZA GENERAL DEL ROCK MEXICANO DE FIN DE MILENIO

En este capítulo se ensayará una ubicación cronológica del objeto de estudio para entender la forma en que los contextos socialmente estructurados y ubicados en tiempo y espacio influyeron en su desarrollo como modalidad comunicativa y forjadora de identidad (significaciones simbólicas) de un sector social específico, que ciertamente se despliega históricamente como actor permanente de movimientos sociales de cambio y resistencia al sistema, es decir los jóvenes urbanos y su constante relación con el rock; esta ubicación se despliega como necesaria en la medida que permite configurar el análisis en una situación actual.

Más que pretender una historia del rock (tanto breve como de fondo), lo cual desbordaría las intenciones de la presente tesis, únicamente se plantea una semblanza que permita un marco histórico de referencia, a partir de hechos relevantes para nuestra investigación.

Reconociendo que no existe un consenso cronológico que determine un punto de partida en la génesis del rock mexicano, toda vez que los criterios de identificación han sido diversos y variados (criterios musicales, sociales, culturales), y dada la naturaleza de la presente investigación, un criterio que nos parece interesante es el de la antropóloga e investigadora del fenómeno rock, Maritza Urteaga Castro-Pozo³⁷, quien propone una periodización histórica, dividiéndola en tres etapas a partir de su aparición en el escenario nacional durante la década de los 50: el primero de ellos va de finales de los 50 a principios de los 60; el segundo lo ubica a finales de los 60 y principios de los 70; el último

³⁷ Referido por Teresa Estrada en *Lenguaje e identidad en el rock nacional*. Tesis de licenciatura en Sociología, FCPyS, UNAM, México, 199, p.16.

de ellos es de finales de los 70 hasta los 90; sin embargo, podemos establecer un criterio convencional y determinar un primer periodo que va de la segunda mitad de la década de los 50 hasta los primeros años de los 60; un segundo periodo que situaríamos de la segunda mitad de los 60 hasta 1971 (año en que se realizó el legendario Festival de Avándaro); un tercer periodo que se ubicaría desde septiembre de 1971 hasta noviembre de 1985 (año en que la Ciudad de México fue sacudida por un "memorable sismo"); y un último periodo que va de la segunda mitad de los 80 hasta inicios del siglo XXI.

Entonces, podemos decir que a partir de los 90 se inició una nueva oleada o periodo, mismo que buscaremos caracterizar desde la perspectiva comunicacional, toda vez que en ese lapso se consolida el rock como modalidad comunicativa donde la circunstancia mediática es una constante, pero que también da señales inéditas de su arraigo como factor de construcción identitaria y de resistencia a lo mediático.

II.1 El transplante del rock and roll en México: los años 50

El rock llegó a nuestro país de Estados Unidos en los años 50, dentro del contexto económico, político y social del desarrollo estabilizador, el auge del "princionalismo" y una influyente Iglesia represiva. Según José Othón Quiróz Trejo³⁸, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, el rock fue señalado como "la punta de lanza del imperialismo cultural que atentaba contra la identidad y valores"; como latente amenaza contra las

³⁸ Quiróz Trejo, José Othón. "Rock, territorio y sociedad. Notas para su historia", en *Simpatía por el rock...* UAM-A, México, 1993, p. 69.

“buenas conciencias”, el rock (que en este primer periodo es denominado rock and roll) fue condenado.

Como ritmo y género musical específico, el rock and roll comienza a tocarse con las grandes orquestas, como la de Pablo Beltrán Ruiz y Venus Rey; el pianista del Trío Continental, Max Cooper, decía en 1956 que la época de la música cubana había terminado, y auguraba que el rock se popularizaría en México a pesar de que encontró un panorama en apariencia poco prometedor.³⁹

En esta década la cultura musical se conforma de ritmos dominantes en el plano popular, como el chachahá, el danzón y el bolero, por lo que el rock tuvo que abrirse paso por un camino que al ser recorrido mostraba las condiciones apropiadas para que su transplante en nuestro país resultara fructífero, llegando a echar raíces profundas.

Aurora Román inicia la producción de letras en español con “Príncipe azul” y “Meciéndose todo el día”, que se transmiten en la radio a finales de 1956. La orquesta de Pablo Beltrán graba “Mexican rock and roll”, y el grupo de Los Espontáneos aparece en televisión con la canción “Dieciséis toneladas”.

Los adultos de la época consideraban a los jóvenes que gustaban del rock como presas del “exotismo” extranjerizante y de la inmoralidad externa que pretendía transformarlos en seres antinacionales, es decir, el discurso que censuraba al rock de ninguna manera le asignaba un papel contestatario o de “peligrosidad” social en el sentido político; de hecho algunos “estudiosos” del rock llegan a la afirmación de que existía un

³⁹ Estrada, Teresa. *Op. cit.*, p.18.

discurso de poder que afirmaba que el joven de este periodo estaba expuesto a la influencia imperialista; sin embargo, esto sólo será patente hasta la década de los 70. En realidad, los jóvenes de este periodo consideraban al rock and roll como un eficaz medio para manifestar sus inquietudes y hacer sentir al mundo su presencia, con movimientos de cadera que si bien podían ser considerados un atentado contra la decencia, no representaban el peligro ni la disidencia con que se les quiso mitificar.

“Rock nena linda, rock nena linda,
vamos a bailar rock and roll...
No hay tiempo que perder, tenemos que empezar
y yo quiero bailar, vamos a bailar rock and roll ...”

Vamos a bailar rock and roll. Teen Tops.

“Yo sé muy bien que esa chamaca es un peligro mortal,
que problemas y disgustos no me habrán de faltar,
mas no me importan los problemas que me pueda buscar,
si es pura dinamita que a mí me hace explotar,
pólvora le dicen y con mucha razón, pues
a quien pasa por ella siempre lo hace explotar...”

Pólvora. Teen Tops.

“Despeinada,
ahá, ahá, ahá...
Tú tienes una carita deliciosa
y tienes una figura celestial,
tú tienes una sonrisa contagiosa,
pero tu pelo es un desastre universal,
ahá, ahá, ahá...”

Despeinada. Los Hooligans.

"Pareces una rosa
bonita y olorosa,
que atraes a los hombres
con tu gracia y fina frivolidad,
pero nadie sabe,
pero nadie sabe,
que eres sólo una hiedra venenosa
parecida al rosal..."

Hiedra Venenosa. Rebeldes del Rock.

El sólo pronunciar la palabra rock and roll traía a la mente una idea de "rebeldía", y para la sociedad mexicana de los 50, caracterizada por estructuras sociales y patrones de comportamiento rígidos, con una marcada represión sexual, esta idea se reforzaba cuando el rock and roll se desplegaba como un "ritmo energético y agitado", que invitaba a la liberación de la mente y el cuerpo, por lo que representó una seria amenaza a la aparente estabilidad y paz social derivadas del llamado "milagro mexicano", producto del esquema industrializador y "sustitutivo de importaciones"; aunque para ser objetivos, los mensajes que portaba este ritmo energético y agitado eran más bien inocentes y triviales y no agredían en lo más mínimo al *stablishment*.

"A mí me dicen el niño popis,
porque dicen que soy un desenfrenado,
porque uso copete abultado,
dicen que nunca me han amado,
pero nadie sabe
que por ahí anda una nena que amo yo,
la nena popis le dicen al pasar,
es muy rebelde, se pone a pachanguear,
nena popis yo te invito a bailar,
trae un peinado que me hace a mí gritar,

si ella me mira se pone a tambalear,
mi nena popis te invito yo a bailar..."

El niño popis. *Los crazy boys.*

Así, hacia el final de la década de los 60, el rock asumió, sin proponérselo, una oposición cándida a la vida dirigida, un rechazo a los estereotipos de la época donde las "buenas conciencias" guiaban por el recto camino de la moralidad para llegar a ser "una persona de bien", y aunque el nivel de candidez era manifiesto, *no dejaba de ser oposición.*

Rafael Acosta (baterista de los Teen Tops y pionero de este movimiento) señala:

"El rock and roll reflejaba en las letras la freses de la época, pues si se revisa cualquier letra de la época, la más aventada es una canción color de rosa en comparación con las canciones que ahora sí son agresivas y ofensivas."⁴⁰

"Agujetas de color de rosa
y un sombrero grande y feo,
el sombrero lleva plumas
de color azul pastel..."

Agujetas de color de rosa. *Los Hooligans.*

⁴⁰ Acosta, Rafael. Entrevista para el video *El rock mexicano 1957-1971*. Serie México S. XX, Clío, México, 1998.

II.2 La fiebre del transplante: la traducción (finales de los 50 y principios de los 60) y el refrito (mediados de los 60)

En los 50 se sientan las bases de lo que en la siguiente década será una nueva sociedad de masas urbana que, posteriormente, los medios de comunicación uniformarían con un patrón de expectativas y consumos. Con estos antecedentes dos tendencias destacan en el último tercio del milenio: la transición del país rural al urbano y la consolidación de una nueva mayoría social.

El rock en México inicia de manera discreta y modesta, pero no por ello sin éxito, su encuentro con los medios de comunicación a través de la industria disquera y de la radiodifusión, pero la familia paternalista y autoritaria sigue reprimiendo las *disidencias* juveniles; de tal suerte que hasta los años 60 los ritmos predominantes siguen siendo: el mambo, las rancheras, guarachas, tangos, boleros y rondallas, es decir, el rock mexicano no presenta aún las expectativas de rentabilidad comercial que se harán más que evidentes a mediados de los 80, según Quiróz Trejo:

“La música de una identidad nacional construida sobre el optimismo que generaba el crecimiento económico.”⁴¹

Para José Agustín, el verdadero rock en México no surge con las orquestas de la década de los 50, sino que se inicia con tres grupos: Los locos del ritmo, Los rebeldes del rock y Los Teen Tops. Es en este periodo de principios de los 60 que el rock se instala fuertemente en el gusto de los estudiantes preparatorianos y universitarios, factor importante para su evolución. A pesar de letras y bailes carentes de reflexión, semejantes al swing y el mambo, los padres de familia seguían viendo en el rock una amenaza

⁴¹ Quiróz Trejo, José Othón. *Op.cit.*, p. 71.

contra el orden moral establecido y contra el principio de autoridad que la "modernización" forzada estableció en la sociedad mexicana de la época; obviamente que los jóvenes aprovechaban cualquier circunstancia propicia para escapar de la rutina y las prohibiciones, es aquí donde se puede ubicar el origen histórico de los primeros públicos de rock mexicano, entendidos primero como sujetos colectivos que construyen una forma particular de existencia y después como "públicos" producto de la industria cultural. (Este punto se desarrolla de manera más amplia en el capítulo III.1).

Los ojos de los prefectos, vecinos, Iglesia, padres y, como dice Quiróz, "la tira" –de tiranía– le salían al paso al "potencial rebelde", situación recreada por Los Crazy Boys en una de sus canciones:

"...cuando la redada lo atrapó, él gritó caramba que haré yo..." Leroy.

La identidad juvenil se forjaba en el contexto de un nacionalismo como sustento necesario de la "identidad mexicana", el mítico copete del "rebelde sin causa", decían los padres, era una provocación que renegaba de las raíces mexicanas y figuras institucionales como la Revolución, el culto a la Virgen de Guadalupe y la imagen del charro; antes quizá, renuncia a la identidad forjada al calor de un nacionalismo impuesto y socialmente *homogeneizante*, pero históricamente necesario para la consolidación de un capitalismo subdesarrollado y dependiente, pero aún sin la tiranía manifiesta de los medios de comunicación masiva.

"Rey del rock, ¡yea!,
hay un chico en la ciudad al que le gusta el rock,
toca la guitarra y bien que sabe bailar,
la gente que lo ve dice que es el mejor,

y todos lo conocen como el rey del rock,
le dicen, ven, ven, ven,
ven que te quiero ver bailar,
le dicen, ven, ven, ven,
ahora es tiempo de gozar..."

Rey criollo. Los Hooligans.

A pesar de la negación más bien moralista a la que estuvo sometido, el rock encontró en la clase media y alta del país una gran cantidad de adeptos en sus estratos jóvenes, pues lo que estaban haciendo éstos –gran parte de ellos estudiantes– era precisamente *romper sin violencia* los prejuicios de la sociedad:

"Óyeme preciosa hazme caso que soy yo quien te llama,
ya los muchachos y las chicas se preparan para ir a bailar,
pues la fiesta ya empezó y la orquesta ya llegó,
fuera los zapatos, fuera las corbatas, vamos a bailar el rock.
Sí tu confidente soy, y en secundaria voy...
Vamos a ir muñequita que la fiesta va a empezar,
hasta aquí la orquesta se oye toca y toca rock,
se me mueven ya las piernas y mi cuerpo quiere bailar..."

Confidente de secundaria. Teen Tops.

"Muévanse todos al bailar,
muévanse todos, que pronto habrán de gozar
al ritmo de este compás,
acaban de cantar,
viendo bailar lo aprenderás,
esto ya va a empezar..."

Muévanse todos. Vianey Valdés.

En 1958 Los locos del ritmo ganaron en el concurso La hora internacional del aficionado con la canción "Baby let's play house", con la que también participaron en Nueva York en el Show de Ted Mack.

"Un día hubo una fiesta
aquí en la prisión,
la orquesta de los presos comenzó a tocar,
tocaron rock and roll y todo se animó,
y un cuate se paró
y empezó a bailar el rock,
todo el mundo a bailar,
todo el mundo en la prisión
corrieron a bailar el rock.."

El rock de la cárcel. Los Teen Tops.

"Mi amor entero es de mi novia Popotitos,
sus piernas son como un par que carricitos,
y cuando a las fiestas la llevo a bailar
sus piernas flacas se parecen quebrar,
Popotitos no es un primor,
pero baila que da pavor,
a mi Popotitos yo le di mi amor.
Popotitos baila rock and roll
y no la ves ni con la luz de sol..."

Popotitos. Teen Tops.

"Es la chica alborotada,
es un poquito alocada
y si acaso tú la buscas
te dirá que tú le gustas,
es mi chica alborotada
y nunca cambiará.
Si la miras caminar
te pones a temblar

falda a la rodilla,
hay que pantorrillas,
ouh, ouh.
Si la llevas a bailar,
baila a todo dar,
baila rock and roll,
te baila a ti también..."

Chica alborotada. Los locos del ritmo.

Los directores artísticos de las disqueras, aunque totalmente pioneros en una industria potencial, comenzaron a jugar un papel determinante para encontrar futuros éxitos comerciales, esta naturaleza mercantil va a ser la constante en una incipiente, pero altamente rentable industria musical, apareciendo estrategias de comercialización donde se improvisaron grupos que nada tenían de arraigo en el movimiento rocanrolero nacional, pero que siguiendo la línea de imposición de compañías disqueras, se limitaban a reproducir tal cual los "éxitos" que señalaba el mercado extranjero (principalmente el norteamericano), iniciando con esto la tradición del *cover* o *fusil*.

Si en 1960, Jesús Hinojosa grabó a Los Teen Tops con "La plaga" y "El rock de la cárcel" con prometedoras expectativas de ganancias (estas canciones obtuvieron primeros lugares de popularidad en México, España e Hispanoamérica), la rentabilidad de esta circunstancia sería coartada en sus posibilidades de existencia en la gestión del llamado *Regente de hierro* Luis P. Uruchurtu.

"Sin embargo, en el milenio 1960-1961 fueron registrados ante la Sociedad de Autores y Compositores de México 235 rocanroles originales; aunque triviales y poco representativos de sus creadores, intérpretes o público."⁴²

⁴² México Siglo XX. Clío.

"Cada vez que yo voy a tu casa por ti,
se me acerca tu perro y viene a mí,
ese perro lanudo que me hace enojar,
le digo baja tus patas que me das mucha lata,
quítate ya de aquí perro lanudo,
déjame estar a solas con mi novia,
si te vas de aquí te doy un hueso..."

Perro lanudo. Rockin Devil's.

"...búscate una chica, una chica Ye Ye,
que tenga mucho ritmo y que cante en inglés,
el pelo alborotado y las medias de color,
una chica Ye Ye, una chica Ye Ye,
que te comprenda como yo..."

La Chica Ye Ye. Rockin Devil's.

La primera mitad de la década de los años 60 intensifica la reinterpretación de éxitos en inglés traducidos y adaptados al español, por lo que la aportación musical fue casi nula, salvo excepciones como: "Tus ojos", de Rafael Acosta, y "Yo no soy un rebelde sin causa", de Jorge Lazcano, piezas que dentro de todo, dotaban de un sello de identidad local y que superaban la simple copia aportando elementos originales que respetaban la naturaleza rítmica del rock and roll:

"Tus ojos yo creo que es la canción más bella que se ha escrito en toda la vida del rock en español." Javier Bátiz ⁴³

"Tus ojos era una canción fabulosa, que era de rock lento pero tan bien interpretada, tan bien hecha..." Fito de la Parra.⁴⁴

⁴³ *Op.cit.*

⁴⁴ *Op.cit.*

"Tus ojos,
lindos son tus ojos,
la primera vez que los vi,
supe por fin que era el amor,
antes de irme déjame ver
una vez más tus ojos..."

Tus ojos. Los locos del ritmo.

"Yo no soy un rebelde sin causa,
tampoco un desenfrenado,
yo lo único que quiero es bailar rock and roll
y que me dejen vacilar sin ton ni son."

Yo no soy un rebelde sin causa.

"No pienses en volver atrás, tu noche nos envolverá,
la mente ya no pensará y tú me entregarás tu amor,
mi fuego debes encender...,
las horas solo serán fuego.
Mentira es la humanidad, verdad sólo somos tú y yo,
todo de mi ser tendrás y la muerte tal vez llegará,
mi fuego debes encender...,
las horas solo serán fuego."

Light my Fire. The Doors.

(Enciende mi fuego. Versión de Los Ovnis.

"Yo conocí una gringa, muy linda de verdad,
y la invité a pasear y ella no se negó,
y yo le pregunté cómo te llamas tú,
lo quiero yo saber, y ella me dijo así:
my name is Gloria
Gloria..."

Gloria. Van Morrison. Versión de Rockin Devil's.

La aparición primero y traslado después, de fugaces ritmos bailables como el surf, limbo y twis de la Unión Americana a México, respaldados por una industria discográfica que durante la primera mitad de la década de los 60 ya capitalizaba en el rock un negocio con expectativas de lucro, coincidió con la imposición en México, por parte de las compañías disqueras, de músicos improvisados y sin arraigo histórico en el movimiento, además de cantantes conformistas que iniciaron su despegue comercial como solistas (Enrique Guzmán, César Costa, Johny Laboriel, Julissa, etcétera) y grupos como Los Apson Boys que a pesar de su amplia discografía no tuvieron composiciones originales.

Otro caso representativo durante la segunda mitad de los 60, se dio con los Rockin Devil's de Tijuana, quienes aprovecharon exitosamente las insulsas versiones conocidas como *cover* o *fusil*, aunque para ser justos, fueron de los primeros grupos que integraron una vocalista que significó uno de los primeros símbolos de sensualidad “rockanrolera”; precisamente, aquí se puede rastrear el inicio de un “golondrinaje” de rocanroleros de Tijuana hacia el centro del país, donde el primer caso significativo desde el punto de vista cultural y de construcción de identidades sería el mítico e influyente músico Javier Bátiz, quien, a partir de la cercanía fronteriza con las ciudades estadounidenses de Los Ángeles y San Francisco (en ese momento sedes de movimientos culturales significativos en el siglo XX) se convierte en vehículo de tendencias que asociarían al rock como parte de esos movimientos culturales, que algunos calificaron como “contestatarios” a finales de los 60 y principios de los 70, incorporando también la presencia de la llamada “ola inglesa”, que gestaría otra oleada de grupos del norte del país que forjarían el llamado rock chicano y que le darían particularidad a otro periodo en la historia del rock mexicano.

“Para que haya buenos músicos tiene que haber malos. Hay veces que han tenido más facilidad porque tienen dinero.” Javier Bátiz ⁴⁵

Sin embargo, algunos rocanroleros de la época no consideraban a los covers como simples “copias”, sino que preferían considerarlas “adaptaciones”; como lo ha manifestado César Costa:

“Aunque eran copias yo no diría que eran copias. Tomábamos el modelo original y lo mejorábamos y lo adaptábamos a nuestro gusto.”⁴⁶

A mitad de los 60, periodo conocido como la “Época a go go” muchos rocanroleros mexicanos siguen engrosando las filas con sus *fusiles*, es decir, hacen uso de los éxitos extranjeros montando adaptaciones que, si bien es cierto, desde el punto de vista musical muchas veces superan las versiones originales, desde el punto de vista de las letras y por lo tanto de los mensajes son mediocres y realmente malas.

En realidad, los primeros grupos mexicanos de rock no tuvieron las condiciones que permitieran ampliar su lenguaje. La inestable retribución económica y la improvisación de promotores comerciales antes que culturales, a partir de lo que se perfilaba como negocio económicamente rentable pero política y moralmente indeseable, fueron factores suficientes que influyeron para que este primer movimiento decayera, y bien puede ser el origen –más que de la desprofesionalización roquera– de un inicial desarraigo cultural, mismo que aqueja al rock en nuestros días.

En 1962 y en paralelo con una industria disquera que había impulsado al rock mexicano como producto rentable de exportación hacia Hispanoamérica, empiezan los cafés cantantes, una etapa muy

⁴⁵ *Op.cit.*

⁴⁶ *Op.cit.*

importante para el desarrollo de los grupos. Estos lugares con la inspiración transnacional de las cafeterías *beatnik* o intelectuales ofrecían al público el primer ambiente exclusivo juvenil y roquero que los distanciaba un rato de la represión del mundo adulto. Estos lugares se caracterizaron por sus nombres exóticos y porque operaban con un sistema sencillo: el pago del acceso daba derecho a una bebida, refresco, café, malteada, pero nunca alcohol.

Los cafés cantantes representan el centro de congregación del rock and roll de la década e iniciaron una tradición de *conquista* de un espacio *propio* de creación y recreación de formas culturales e identitarias que incluso generan una estética juvenil, y donde la característica esencial es que se trata de espacios cerrados, totalmente *sanos*, a diferencia de lo que los *hoyos funky* serán en los 70, y arribarán a la conquista de espacios abiertos a principios de los 80 y que en la década de los 90 degenerarán en los llamados *conciertos* masivos organizados básicamente por las compañías promotoras.

Sin embargo, el acoso y clausura de la regencia Uruchurtu extinguió los cafés cantantes y deprimió a partir de la censura lo que en ese momento era, incluso, un buen negocio; pero su ejemplo ya había alcanzado arraigo en una nueva generación durante la segunda mitad de los 60. Al respecto, algunas declaraciones de músicos de la época:

“Era nuestra música, nuestra cultura, nuestro reventón, nuestra onda, y parece que los viejos no querían aceptarlo. Nos culpaban de *drogos* y de viciosos y de todo eso, y no era cierto porque era una época muy inocente; no había nada de eso en los 60 cuando yo estuve tocando.” *Fito de la Parra* ⁴⁷

⁴⁷ Baterista de *Canned Heat* (posiblemente el primer músico mexicano rocanrolero de “exportación”, si consideramos el papel de esta banda de blues en la historia general del rock).

“La cerrazón gubernamental hizo que Gobierno cerrara sus cafés, dejando sin trabajo a músicos que se dedicaban a esta actividad.” Armando Blanco⁴⁸

II.3 La segunda oleada: el rock chicano y la onda hoyofunkeril

“...estar en onda es estar al margen, convertirse en outsider, forajido, disidente, rebelde; en un ser humano fuera de las leyes que rigen el orden de la sociedad; es oponer la imaginación a la no-imaginación; es parodiar la disipación que se oculta detrás de la solemnidad del mundo square, cuadrado, chato, plano y fresa...”

—Parménides García Saldaña

Las ciudades ya son algo más que un fenómeno nuevo, y las clases medias van en aumento a mediados de los 70; a la par se va dando una revolución cultural relacionada directamente con el desarrollo de los medios de comunicación masiva que se convertirán en elemento integrador de la conciencia nacional dejando a un lado el nacionalismo. Entre estos medios destacan la televisión, considerada por muchos sociólogos e historiadores como el mayor cambio cultural de la sociedad mexicana del siglo XX, ya que ha establecido su “propio ámbito de realidades y valores”.

La televisión, sustituto del nacionalismo como “factor de cohesión social”, ha sido el medio consolidador (después de la radio) de la “modernización” mexicana, cuyos valores y hábitos de conducta buscan modernizar, pero sin romper con lo establecido, busca con ello uniformar una juventud que no pugne por el cambio, sino que simplemente viva con una alegre aceptación de los patrones de conducta y gustos; de este modo, afirma Héctor Aguilar Camín refiriéndose al final de la década de

⁴⁸ Autor de *Hip 70* y dueño de la tienda del mismo nombre que funcionó en aquel entonces.

los 60 y principios de los 70:

“En el lado del México que muere está el desvanecimiento de viejas realidades, como el crecimiento económico sostenido, el modelo de desarrollo con financiamiento externo y el pacto corporativo como eje de la negociación de clases y élites..., el presidencialismo omnímodo con su sistema de partido dominante, el nacionalismo como emanación de la cultura estatal posrevolucionaria, la Ciudad de México como ombligo del país... En el lado del México que nace, están..., los hijos sociales de la modernización; clases medias y ciudadanías emergentes, y una nueva sociedad de masas urbana y los aparatos de comunicación que la uniforman con el mismo vaho de expectativas y consumos..., una beligerante opinión pública.”⁴⁹

No estaría por demás recordar que fue precisamente en el sexenio de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), cuando se dio lo que algunos estudiosos denominaron un intenso peregrinaje desde el “milagro mexicano” hacia la realidad de esas “rebeliones de la modernidad”; fue un periodo caracterizado por caídas agrícolas y monopolio industrial, invasiones de tierras, huelgas, contradicciones abiertas entre las fuerzas que nacían del seno de la sociedad y las que seguían reclamando para sí, desde el Estado, los papeles de árbitro y padre.

Según los economistas, durante 1975 la economía mexicana vivió una de las crisis más profundas de muchas décadas (claro, no se habían imaginado el derrumbe financiero de 1994 y la crisis mexicana inédita de inicios de siglo). En ese año, el crecimiento de la producción por habitante fue cero, el salario real quedó por debajo del tenido en 1972, la inversión privada se contrajo por primera vez en cinco años, el déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos fue cuatro veces mayor que el de 1971 y el subempleo tocó 45 por ciento de la población económicamente

⁴⁹ Aguilar Camín Héctor. “El canto del futuro”, en *México Mañana*, p. 33.

activa.⁵⁰

Los datos adquieren más significación si consideramos que la mayor proporción de la población económicamente activa era precisamente la de los jóvenes mexicanos, y la realidad es que sólo una parte de los jóvenes podrían acceder al campo laboral, pues desde la década de los 60, el crecimiento demográfico –de tres por ciento anual– era un problema que haría imposible dar satisfactores básicos a una población en constante crecimiento. En los 70, la disminución de la fecundidad fue el hecho demográfico más importante; pero la población que demandaría un lugar en la sociedad mexicana ya había sido concebida una década antes.

Algunas interpretaciones del rock nacional del periodo de la segunda mitad de los 60 a los primeros años de los 70, asocian este movimiento como extensión transterritorial del movimiento hippie que –según esta versión– se genera en Estados Unidos en los 60 como rechazo a los patrones de vida impuestos por la sociedad y a la guerra de Vietnam, por lo que los jóvenes decidieron dedicar su vida al ocio y la contemplación de la naturaleza, ejerciendo una sexualidad libre de prejuicios y formando su propia estructura social basada en la hermandad, en lo que se llamó “comunidades”, lugares donde predominaba la integración con la naturaleza y la búsqueda de la independencia, por lo que cultivaban su propia comida.

Según esta perspectiva, los modelos de vida hippie (que incluía al rock como parte sustancial de los mismos) intentaron ser “copiados” por los jóvenes mexicanos, a quienes Enrique Marroquín, autor del libro *La*

⁵⁰ Datos consultados en *Notas para el curso de actualización para profesores de CCH y Preparatorias*, impartido por el profesor Pedro Antonio Chávez en la Facultad de Economía de la UNAM, septiembre, 1998.

contracultura como protesta denominó “xipitecas” o “jipitecas” para diferenciarlos de los hippies estadounidenses. El nombre de “jipitecas” se origina de la relación: jipis aztecas-jipis toltecas.

En *La Contracultura en México*, José Agustín considera necesaria la distinción entre “hippies” y “jipitecas”, ya que:

“...si bien coincidieron en el gustito por los alucinógenos y en la experiencia extática, los mexicanos se identificaron con los indios, pues consciente o inconscientemente comprendieron que ellos conocían las plantas de poder desde muchos siglos antes, lo que les confería el rango de expertos y de maestros.”⁵¹

En esta perspectiva “contracultural”, con la cual no estamos de acuerdo (ver capítulo III. Identidad y rock, donde desarrollamos los elementos para una crítica de esta concepción), gran parte de los “jipitecas” eran blancos y de la clase media, aunque rápidamente se integraron jóvenes morenos, de bajos recursos económicos, algunos de ellos de otros estados de la República y con “rasgos indígenas”; todos con la característica común, según esta *visión*, de estar contra el sistema institucional.

Los “jipitecas” comenzaron a identificarse con los indígenas, y aunque casi ninguno de ellos mantuvo una relación cercana, adoptaron sus huipiles, rebozos, huaraches, pantalones y camisas de manta, jorongos, zarapes y accesorios como collares y brazaletes. Las mujeres no usaban sostén ni se depilaban axilas o piernas.

Después de la exitosa censura del *Regente de hierro* Uruchurtu, las opciones para escuchar rock en vivo eran prácticamente inexistentes, salvo algunos círculos *elitistas* clasemedieros de la Colonia Roma, la Del

⁵¹ Ramírez, José Agustín. *La Contracultura en México*, p.76.

Valle, El Pedregal y algunos deportivos y gimnasios, además de la relevante Pista de Hielo de Insurgentes:

“El rock and roll era indispensable en la Pista de Hielo porque cuando dejaron de tocar la Pista de Hielo se vino abajo, tronó y se acabaron esas presentaciones, eran buenas porque era el único foro en México donde podían entrar arriba de cinco mil personas.” Armando Nava ⁵²

Quedaban residuos de la tradición de los cafés cantantes: Schiaffarelo, A Plein Soleil, Hulluaballoo y algunos clubes nocturnos rocanroleros como Champaña a Go Go, Verando o Terraza Casino, donde se presentaban grupos como Dug Dugs, Peace and Love, Los Sinners y Javier Bátiz.

En una perspectiva más *exquisita*, el rock y los jipis son ubicados, por Carlos Monsiváis, como influencia imperialista y colonialismo cultural que buscaba moldear el pensamiento de los jóvenes, y lo terminó llamando: "*colonialismo mental*".

La izquierda mexicana, animada por la Revolución cubana, creía que todo lo relacionado con Estados Unidos era una atrocidad del imperialismo y descartaban que la contracultura fuera una reacción de fondo contra la naturaleza explotadora de Estados Unidos⁵³.

Contrastando con los puntos de vista referidos, Othón Quiróz Trejo⁵⁴ afirma que en los 60 el rock llegó a ser la bandera de los estudiantes; los horrores de Tlatelolco reforzarán la idea en los jóvenes de que el único

⁵² México Siglo XX. Clío.

⁵³ Como ya se ha señalado, el teórico de la "contracultura" en México, José Agustín, considera que no hubo rock en el movimiento estudiantil, sino canciones de la Guerra Civil española y corridos de la Revolución mexicana, como el de Cananea, demostrando no sólo incompreensión del fenómeno rock desde la perspectiva cultural, sino también amnesia histórica (probablemente a falta de participación comprometida en el movimiento estudiantil de finales de los 60).

⁵⁴ Ver *Simpatía por el rock...*, p. 74.

camino para el cambio era la violencia con matices de *revolución* proletaria, aunque nadie puede negar circunstancias de autoritarismo gubernamental que motivan el surgimiento de la guerrilla en el estado de Guerrero y posteriormente la guerrilla urbana.

En este contexto, algunos jóvenes (particularmente la clase media emergente de la segunda mitad de la década de los 60) confirmaron que el camino de la rebelión pacífica de los jipis era la *mejor*, pero para preservar un estado de cosas, es decir, los "jipitecas" después del 68 dejaron la pasividad y comenzaron a tomar una conciencia de resistencia social contra el *stablishment*, particularmente, a partir de prácticas culturales inéditas donde el rock se convierte en una forma particular de existencia del joven y no solamente del estudiante, o como se decía en algún lugar de la época, no todos los estudiantes son roqueros ni todos los roqueros son estudiantes, pero todos podemos agarrar la onda.

La palabra onda, según Parménides (no el ilustre filósofo griego, sino el primer teórico mexicano de la onda: Parménides García Saldaña –nos parece que también ilustre–) podía significar cualquier cosa, desde proyectos por realizar, hasta estados de ánimo, actitudes y maneras de pensar. La onda tomó gran peso en la cultura juvenil del joven mexicano de finales de los años 60 y principios de los 70, fue ante todo una forma de energía y vía de comunicación que los unía en hermandad.

Por su naturaleza cultural, en el sentido de construcciones cotidianas del joven en la vida diaria, el rock de los 70 se afirma en una actitud ante la vida, que junto con su vestimenta y cabello largo son dos de las principales significaciones sociales de los jóvenes en ese espacio temporal.

Es en este contexto donde podemos plantear la hipótesis de que el rock mexicano como movimiento cultural ha sido recurrente a través de los años y a través de distintas generaciones, es decir, ha aprendido a morir y renovarse:

“Uno de los más prestigiados mandarines del rockanrollo decía desde hace algunos añejos que el rock de las lluvias ácidas nace, crece, se reproduce, envicia y muere como cualquier ser viviente que cumple con su ciclo vital, en cierto sentido el compa ese tiene razón, pero a mí me late más la idea de la oleada rockera, ya que desde esos regodeos, como que el cadáver rockero se nos aparece como un movimiento que ha aprendido a revivir y agonizar década tras década y oleaje tras oleaje desde hace por lo menos 30 años, y lo decimos así, porque pensamos que a partir de hace 30 años realmente se ha venido creando un público y un movimiento rockero que va más allá de la mera moda, o del desenfreno de *juventud* como dirían algunos, es decir, el rock considerado como modo de vida.

Nos referimos a ese modo de vida que se va recreando en la vida diaria de las distintas generaciones de chavos, y que tiene sus orígenes allá por las agonías de la década del 60, entre otras cosas debido al éxodo y golondrinaje, cosa extraña, de los músicos trashumantes del norte del país, y que se comienzan a instalar en la que dejaba de ser la región más transparente del aire. En aquellos meses y días que eran refrescados mortuoriamente por los sacrificios de Tlatelolco y por la bronquísima que ocasionó la *venida* del rey Camaleón, estos músicos que se contactaban con los primos californios, y los primos de San Pancho, nos traían el rock chicano, que comenzó a tocarse en ciertos espacios clasemedieros y que se contactaron con los primeros grupos chilaquiles de la Ciudad de México, en ese movimiento se recrearon los grupos del norte y los del mal llamado centro del país, ahí estuvieron Dug Dugs, Love Army, La tinta blanca, El ritual, Iguana Peace, Peace and Love, El amor, La Semilla del Amor, La Revolución de Emiliano Zapata, La División del Norte, San Diego Band, Spiders, Enigma, la Ciruela, Javier Bátiz, el Perón eléctrico, Hangar Ambulante, Three Souls in my mind, etcétera”⁵⁵.

⁵⁵ Antonio Chávez, Pedro. *Op. cit.*, p. 3.

El movimiento de la onda de los grupos mexicanos de rock "rompe lanzas" con la industria y se asume como esencialmente "contestatario", pero con una particularidad es *totalmente en inglés*, es decir, se construye el complejo de que el idioma español no está ni en la línea ni en la tradición del rock.

"De esta manera se formó la onda, las manifestaciones culturales de numerosos jóvenes mexicanos que habían filtrado los planteamientos jipis a través de la durísima realidad del movimiento estudiantil. Era algo mucho más amplio, que abarcaba a chavos de pelo largo que oían rocanrol por la represión anti juvenil de los últimos doce años... Se trataba de jóvenes de distintas clases sociales que, como antes en Estados Unidos, funcionaban como pequeñas células aisladas y diseminadas a lo largo del país, porque en 1969 ya había chavos de la onda en muchas ciudades, grandes y pequeñas, en México... Los alcances de este grupo sólo se pudieron apreciar en su conjunto durante el eclipse solar de 1970 y en el Festival de Avándaro de 1971... A partir del 68 se empezó a hablar de la onda y ya no tanto de jipis."

"Avándaro
firme en nuestra mente a todo dar,
elévate,
goza este momento es realidad,
elévate del desamor,
vívelo con fervor..."

Salmo #7 (Avándaro). Tinta Blanca.

El Festival de Rock y Ruedas de Avándaro se realizó el 11 y 12 de septiembre de 1971, y estuvieron presentes: El Amor, Bandido, Love Army, La Tribu, Dug Dug's, El Epílogo, La División del Norte, Los Yaqui, Peace and Love, El Ritual, Tequila, Tinta Blanca y Three Souls in my Mind, y los grupos no programados: La Sociedad Anónima, The Stone Facade y La Ley de Herodes. Acerca de este festival se ha dicho:

“Fue algo que nadie esperábamos.” Keko ⁵⁶

“O sea, era nuestro Woodstock.” Ricardo Ochoa ⁵⁷

“Rebasó todas las expectativas que tuvimos los organizadores.” Armando Molina ⁵⁸

“Nunca en la historia del país se habían reunido por su propia voluntad tantos jóvenes.” Jaime Almeida ⁵⁹

“Estaba fresca la onda de los halcones ese año, y a parte estaba fresca todavía la onda de Tlatelolco, entonces cuando el Gobierno vio la capacidad de convocatoria que el rock and roll tiene dijo: no, no nos conviene esto.” Alejandro Lora ⁶⁰

Nuevamente la visión *exquisita* del intelectual de la cultura Carlos Monsiváis planteó:

“En Avándaro los nacos se apropian de la calle, hacen suyo el modo de oír música y el estilo de los espectáculos. Los chavos de los sectores populares se apropian del rock haciéndolo parte de su cultura.” ⁶¹

En efecto, Avándaro representa de alguna manera el fin de un proceso de recurrencia permanente de la presencia del rock como práctica cultural y forma comunicativa de los jóvenes, pero al mismo tiempo representa el inicio de una nueva fase más bien proscrita y de aislamiento y marginación, nos referimos al *entuzamiento* en el Hoyo Funky:

“Esta gran primera oleada llega a su fin precisamente los días 11 y 12 de septiembre de 1971 con el Festival de Avándaro, dos-tres meses después de los sacrificios del Casco de Santo Tomás allá por el *Poli*, expresiones que guardaron su memoria en revistas como *Piedra Rodante* y *Dimensión*, y que incluso tuvieron ocasión de difusión en *la Pantera de la Juventud*, !!groaaarjj, Ra-dio-qui-nien-tos-no-ven-ta... La-pan-te-ra, ¿les recuerda algodón jóvenes? En un programa que

⁵⁶ Vocalista de Tinta Blanca. México Siglo XX. Clío.

⁵⁷ Integrante de Peace and Love. *Op. cit.*

⁵⁸ Organizador musical del Festival de Avándaro. *Op.cit.*

⁵⁹ Comunicador de Televisa. *Op.cit.*

⁶⁰ Vocalista del Tri. *Op. cit.*

⁶¹ Citado por Teresa Estrada. *Op. cit.*, p.24.

precisamente se llamaba La hora del rock chicano. Es por demás recordar que el fin de esa micro oleada de dos-tres años termino con la clausura de los cafés cantantes existentes, de la hora chicana, el cese fulminante de dos-tres locutores de radio y televisión, la prohibición de la revista *Piedra Rodante*, además de la persecución de todos aquellos que parecieran hippies (hipitecas totonacas – diríamos más tarde–) o rockeros pro chicanos, y ni quien la hiciera de tox, ya que la mayoría juvenil o se encontraba desangrada al interior de las universidades o escuchaba baladas –los abuelos del movimiento grupero– (Solitarios, Ángeles Negros, Babys, Pulpos, Yonics, y párale de contar), canción romántica, ranchera (el eterno José Alfredo y sus mil y un himnos al tequila) y tropical; punto aparte sería la llamada música “revolucionaria” o folclórica.”⁶²

El 10 de junio de 1970 se convirtió en una segunda versión del 2 de octubre y, por lo tanto, pesó en el ánimo estudiantil como un segundo mito que, si bien no estaba totalmente *integrado* al ambiente guerrilleril, toda vez que los estudiantes de la época no compartían las visiones de la guerrilla (en cualquiera de sus versiones tanto rural como urbana), no estaba desvinculado del ánimo izquierdizante de los 70. En efecto, esta década estuvo marcada por un ambiente colectivo de protesta y contestación, donde el movimiento de Unidad Popular en Chile y el ascenso de Salvador Allende al poder, además del auge de los movimientos de liberación nacional y los logros del socialismo tanto en Europa como en América Latina pesaron de tal suerte como determinantes culturales que se expresaron en un “movimiento musical de protesta”, que, aunado al auge de una literatura de izquierda, generó una corriente dominante de música latinoamericana que se asumía como rescatadora del folclor común de la región, de este modo, autores, cantautores y agrupaciones despuntaron de forma significativa en el gusto de jóvenes, particularmente universitarios (Atahualpa Yupanqui, Jorge Cafrune, Violeta Parra, Víctor Jara, Intillimani, Quilapayun, etcétera), con el predominio de quenás, charangos, bombos

⁶² Antonio Chávez, Pedro. *Op.cit.*, pp. 3-4.

y guitarras acústicas.

Es a mediados de los años 70 que en México comienzan a pervertirse los motivos originales de este movimiento musical y se crean las “peñas”, pequeños cafés y bares donde fin de semana, tras fin de semana se “ensayaba la revolución” y se invitaba al pueblo, que, unido, “jamás sería vencido”. Estas “guerrillas de fin de semana” dieron a conocer a Gabino Palomares, Margarita Bauche, Salvador *El Negro Ojeda*, Los Folcloristas de René Villanueva y Gerardo Tamez, Margie Bermejo, Óscar Chávez y otros tantos). No debe dejarse de lado la particular simbiosis de este movimiento con la poesía de Machado tan excelentemente musicalizada e interpretada por Juan Manuel Serrat:

“Las peñas folclóricas fueron un fenómeno de clase media urbana y su profundidad como medio de protesta no fue mucha, pues con sentarse a oír temas sociales o latinoamericanistas muchos sentían que ya habían hecho su tarea revolucionaria. En un principio parecía que la canción de protesta chocaría fuertemente con el rock, pues en apariencia, las posiciones no podían ser más opuestas: en esta esquina la identidad latinoamericana; en esta otra la infiltración-imperialista-y-colonialismo-cultural. Sin embargo, en ambos casos se trataba de formas profundamente expresivas que no tenían porque resultar antagónicas. Así había ocurrido a principios de los 60 en Estados Unidos, cuando la corriente integracionista de Joan Baez y Pete Seeger con el tiempo se fusionó con el rock a través de Bob Dylan. Y algo semejante ocurrió aquí: folclor, canto nuevo, salsa, rock y jazz estrecharían sus lazos y darían pie a las innumerables fusiones de los años 80.”⁶³

Es también durante los primeros años de la década de los 70, cuando aparece en México el tabloide *Piedra Rodante*, dirigido por Manuel Aceves, y al igual que en la Unión Americana, se convierte en un fugaz

⁶³ Ramírez, José Agustín. *Tragicomedia Mexicana. La vida en México de 1970 a 1982*, vol. 2, Planeta, col. El espejo de México, México, 1992, p. 30.

medio de expresión, no solamente del rock, sino también de “inquietudes” juveniles inéditas a partir de las célebres aportaciones de gente como Parménides García Saldaña quien ya había publicado *El rey criollo* – verdadero precursor de lo que más tarde sería reconocida como literatura de *la onda*– y *En la ruta de la onda*, posiblemente el primer estudio sociológico serio y de fondo sobre movimientos juveniles en México, Óscar Sarquiz, Juan Tovar, Luis González Reimann, José Luis Benítez y su columna “De tocho un poco”, y Raúl Prieto.

En realidad, *Piedra Rodante* se venía a sumar a algunas publicaciones previas, que si bien no tenían las pretensiones *intelectuales* de ésta, sí tenían enorme influencia sobre amplios sectores no solamente estudiantiles, tales como el tabloide *Dimensión*, el *México Canta*, revista de promoción de grupos y corrientes roqueras tanto estadounidenses como inglesas, pero que tenía espacio para permitir un intento de promoción del ambiente roquero mexicano. Además del permanente culto a los Beatles y el blues esta revista semanal tuvo en Carlos Baca a uno de los más influyentes ideólogos de la onda roquera chicana, el otro sería el corresponsal en Los Ángeles, Alberto Macías (con su columna semanal “Vibraciones”) quien escribió las crónicas más célebres de conciertos y hasta de discos *underground*; las otras dos revistas que pudieran considerarse serían *Pop* y *Notitas Musicales*, de las cuales sólo la primera adquiriría cierta relevancia, sobre todo por la importante colaboración de Parménides García Saldaña.

Estas publicaciones, compartieron la particularidad de emplear el caló ondero como forma reconocida de escritura que podía hacer uso de *palabrotas* que agredían una forma establecida de *formalidad* editorial:

“ *La Piedra*, como fue conocida, fue pionera en el México del auge del formato tabloide, de la apertura sexual y del empleo de las ‘malas palabras’ (que, como se vio, bien empleadas, podían ser ¡muy buenas!), además de que llevó a cabo provocaciones publicitarias muy divertidas como su célebre anuncio de Chanchomona, la primera ‘minifábrica de pitos, cuyo eslogan era ‘Presta pa la orquesta’, o el irreverentísimo anuncio de ropa que con la efigie de Emiliano Zapata proclamaba ‘Esto dice el gran jefe guerrillero: ¡moda y libertad!’ Fuera de estas discutibles desmitificaciones, *La Piedra* se adelantó a su ‘tiempo mexicano’ y, como era de esperarse, fue objeto de una fuerte campaña en su contra a cargo de Jacobo Zab Ludowsky (vía *24 horas*), Roberto Blanco Moheno, y, por supuesto, de la Secretaría de Gobernación, que acosó a la revista hasta que logró que ya no apareciera a fines de 1971.”⁶⁴

El propósito de internacionalizar la música rock –iniciado en los años 60– se queda en mero intento y termina en los 70 con una serie de producciones relevantes que se significaron como el testimonial discográfico del llamado movimiento roquero chicano o de la onda chicana y que tenía su origen en la oleada de bandas tijuánenses tales como Love Army y Peace and Love, Ritual, Javier Bátiz y sus Finks y que prendieron en una serie de grupos del DF, Guadalajara y Monterrey tales como Los Yaqui, Tropa Loca, Máquina de Sonido, Dugs Dugs, Epílogo, Enigma, Hangar Ambulante, Revolución de Emiliano Zapata, Spiders, Bandido, Tinta Blanca, Tequila La División del Norte, Tribu, El Amor. Salvo el guitarrista Carlos Santana y el baterista del legendario grupo blusero Canned Heat, Adolfo (*Fito*) de la Parra (ex del grupo Sinners), el bajista Abraham Laboriel, que triunfaron en

⁶⁴ Ramírez, José Agustín. *Op.cit.*, pp. 30-31.

Estados Unidos, ningún otro músico mexicano logró causar mayor impacto comercial.

Los Dug Dugs y La Revolución de Emiliano Zapata lo intentan, pero su música no genera reacción alguna en el vecino país. La Revolución de Emiliano Zapata graba en 1971 para la compañía Polydor; su canción "Nasty Sex" se escucha junto con la pieza instrumental "Ciudad perdida" en Radio Capital, Radio Éxitos y Radio Juventud, mientras que Los Spyderys son contratados por RCA en el mismo año y graban un sencillo (Las minas del rey Salomón) que se coloca en las listas del *Hit Parade* de Gran Bretaña. No hay que olvidar tampoco el caso de "Nasty Sex", pieza que se colocó en el gusto del público alemán durante varias semanas.

Podemos citar como producciones discográficas de la época el sencillo de Javier Bátiz, *Going Home*; el sencillo de Los Locos del Ritmo, *Viva Zapata*; el *long play* (elepé) del Peace and Love con sus himnos "We go to power", "Sentimiento Latino" y "Mariguana"; el *long play* de la banda Bandido con su "Freedom"; Los Dugs Dugs con "Law"; el Three Souls con "Let me swim in your bed", El Enigma con la legendaria pieza "Bajo el Signo de Acuario", El grupo Amor con "I love you more", La Tribu con "For Losing you"; en fin, producciones que tienen un denominador común: Aon totalmente musicalizadas en inglés y si bien el contenido de las letras tiene intenciones contestatarias y de crítica social, éstas se quedan en el intento ingenuo y no rebazan la visión del Flower Power.

A pesar de estos intentos, no se lograron buenos frutos en la sociedad mexicana, y como secuela inmediata del Festival de Avándaro la radio cerró los caminos al rock, mientras las compañías disqueras despidieron a los grupos y dejaron congelados a otros. Esta proscripción

fue generalizada por todos los medios electrónicos, sin excluir todas las posibilidades de promoción *en vivo*, por lo que irremediabilmente el rock mexicano se entuzó en la periferia de la ciudad y conquistó los lotes baldíos y lugares cerrados para configurar lo que Parménides García Saldaña denominó el Hoyo *Funky*.

“El rock no fructificó porque la situación mundial en ese momento había cambiado: el movimiento estudiantil ya había decaído, y la guerra de Vietnam había quedado atrás. En 1972-1973 el rock se debatía en una ambigüedad: ser objeto de consumo o ser símbolo de protesta.”⁶⁵

Después de Avándaro, la música disco y folclórica prevalecieron con el apoyo de las industrias culturales. Fue como si al rock se lo hubiera tragado la tierra, pues se encontraba aislado subterráneamente en el Hoyo *Funky*.

II.4 El rock como bandera de los estudiantes: fin de los 60 y principios de los 70

En 1964, los Beatles aparecen en Inglaterra y en Estados Unidos suenan Los Beach Boys. La llamada “beatlemania”, en todo su apogeo, llega a México, y entonces el público comienza a rechazar el rock en español, considerándolo música para nacos. El éxito en aumento de la llamada “Ola Inglesa” como los Beatles y los Rolling Stones obligó a los rocanroleros mexicanos a esforzarse en recrear fielmente las grabaciones como sustituto de esos artistas que el autoritarismo de la época obligaba a admirar a distancia.

⁶⁵ Estrada, Teresa. *Op. cit.*, p.26.

A finales de los 60 pierde fuerza la primera oleada rock en México y se da un segundo periodo de resurgimiento a principios de la siguiente década. Los empresarios de las casas grabadoras dieron al rock un carácter absolutamente comercial, debido en gran parte a la extracción del cantante que sobresalía en los grupos, con cuya imagen se buscó hacer negocio, sacrificando a los demás integrantes y disolviéndose así el grupo. Los principales solistas lanzados a la fama fueron: Julissa de Los Spirit Fires, Enrique Guzmán de Los Teen Tops, César Costa de Las Camisas Negras y Johny Laboriel de Los Rebeldes del Rock.

Con la nueva década de los 70 surge el primer sello fonográfico independiente: ATOM, seguido por la revista *Piedra Rodante*, franquicia de la publicación estadounidense *Rolling Stone*.

La aparición de una incipiente prensa *especializada*, se dio a la par de la apertura de algunos espacios radiales (La hora del rock chicano en Radio Quinientos Noventa –La pantera de la juventud–, y rock mexicano en Radio Capital), donde se empezaron a programar las interpretaciones originales, paradójicamente cantadas en inglés.

“When you say that you love me
when you say give me more.
When you say come together,
I love you more...”

Amor. El Amor.

Así se llegó a finales de los 60 y principios de los años 70. Aunque el público de rock estaba aún compuesto principalmente por las clases medias urbanas, la semilla sembrada en los estudiantes comenzó a germinar, y según José Othón Quiróz Trejo llegó ser la música de fondo del movimiento

estudiantil de 1968, desplazando al folclore y los cantantes de protesta, por lo que la disputa tomó tintes ideológicos y se atacó al rock llamándolo "imperialismo yankee"; sin embargo, los "folcloroides", como los llamó Federico Arana, defendían una identidad igual de artificial e importada que el modo de vida de los rockeros y "hippitecas".

No obstante la afirmación de Quiróz Trejo sobre la inevitable triada rock-rebeldía-protesta, la mayoría de músicos se mantuvieron al margen del movimiento estudiantil de 1968 y aquellos que intentaron expresarse fueron silenciados. Claro ejemplo de la represión del sistema hacia las expresiones juveniles a través del rock fue lo ocurrido al grupo Pop Music Team, pues la cinta donde grabaron la canción "Tlatelolco", *desapareció* del estudio de grabación en cuanto la terminaron.

A partir de 1968, según afirmaciones de autores del corte de Othón Quiróz, se forman dos corrientes que van a tener una gran importancia en un público expectante y amplio: por un lado el rock, y por otro la música folclórica. Ambos géneros fueron considerados antagonistas ya que aquél era identificado con las "fuerzas imperialistas" de Estados Unidos y ésta era considerada como el catalizador de un movimiento de integración latinoamericanista.

"La búsqueda de la identidad personal, ante el rapto que súbitamente había efectuado el rock, era uno de los temas favoritos de la juventud 'pensante'." ⁶⁶

"Hipocresía sexual de militante maoísta, sectarismo musical equivalente a su sectarismo político-ideológico, maniqueísmo cultural –música burguesa versus música proletaria, música imperialista versus música latinoamericana: estalinismo sesentañero y dramatismo clasemediero caracterizaban a los folcloroides y sus seguidores–... Paradójicamente, las peñas eran excelentes lugares para espiar las

⁶⁶ Ruora, Víctor. Apuntes de Rock, pp.19-20.

culpas de haber querido nacer proletario y ser irremediabilmente pequeño-burgués, y ¿por qué no?, para darse su importancia, sentirse revolucionario por sentarse en un equipal, tomar café de olla y saberse de memoria o tararear algunas letanías cono-sureñas." ⁶⁷

Sin embargo, no hay que olvidar que 1971 fue un año determinante en la evolución del rock mexicano. Si bien es cierto políticamente siempre se ha pretendido una desvinculación del rock con movimientos populares reivindicativos, en este año se dio nuevamente una represión abierta contra los jóvenes universitarios en el tristemente célebre "halconazo" del día 10 de junio, pero tres meses después tuvo lugar el mítico Festival de Avándaro, dando lugar a la finalización de una oleada roquera mexicana a partir de lo que cuatro estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM llamaron el "embalsamiento político" de cierto sector juvenil de la sociedad mexicana:

"La batalla moriría con la elegancia melancólica de los desechos. Y los combatientes repetirían los encabezados y las noticias de los periódicos, y lo que lean los impresionará más de lo que han visto con sus propios ojos. La batalla se prolongaría por más tiempo de lo previsto. Y un solo día bastaría para aniquilar. Y la muerte llegaría alegremente con guitarras y tambores, con éxodos prolongados. En pocos días una muchedumbre contrastante se congregaría para recibir jubilosamente una muerte ignorada. La celada era perfecta. Todo estaba preparado para embalsamar políticamente, para despolitizar prematuramente, para confundir ventajosamente, para excusarse en la complicidad.

El territorio había sido desbrozado anteriormente, allí sería el encuentro, en un lugar distante, 15 km de Valle de Bravo, pueblo de comerciantes y campesinos, pueblo de turistas, pueblo de casas de campo."⁶⁸

⁶⁷ *Op. cit.*, p.75.

⁶⁸ Anaya Vicente, Calderón Elígio, Fernández J. Luis, Zenzes Carla. *Avándaro: ¿Aliviane o movida?* Extemporáneos, col. Mini/Extemporáneos, México, 1971, pp. 7-8.

De hecho, *Piedra Rodante* dio cobertura informativa y editorial, tanto a los hechos del día 10 de junio frente a la Normal de Maestros, como al Festival de Avándaro en el, ya conocido desde entonces, Valle de Bravo:

“El Festival de Avándaro fue organizado por Eduardo López Negrete, Luis de Llano y otros jóvenes de mucho dinero que lograron la autorización de Hank González, gobernador del estado de México, para llevarlo a cabo como un día y una noche de grupos de rock que culminaría con una sesión de ¡carreras automovilísticas! Los grandes grupos de rock, como Javier Bátiz y Love Army, se negaron a participar desde un principio porque los organizadores ofrecían solamente la ridícula cantidad de tres mil pesos de honorarios.

Los primeros en llegar a Avándaro fueron los rocanroleros que sí aceptaron participar y que de entrada protestaron por las pésimas condiciones de trabajo y el trato prepotente de los jóvenes ejecutivos del rock, que a quejas y peticiones delicadamente respondían ‘si no te gusta, lárgate’ o ‘te vas mucho a la fregada’; los organizadores creían que en realidad hacían un inmenso favor a los grupos al permitirles tocar, ya que la noticia del festival había relampagueado entre los chavos y se esperaba una asistencia enorme, además de que las sesiones se transmitirían por radio, se grabaría en audio para producir un disco y en video para la televisión, y se filmarían para el cine (Jorge Fons, Jaime Humberto Hermosillo y el superochero Alfredo Gurrola a la cabeza de sendos equipos cinematográficos).”⁶⁹

Aunque puede decirse que Avándaro fue el clímax del movimiento de *la onda*, fue a la vez el punto final de una oleada rocanrolera, permitiendo que el rock fuera marcado y proscrito por parte del sistema con una imagen de sexo, drogas, violencia, delincuencia y muerte, *atizado* por una eficiente industria mediática que no vaciló en volcar un amarillismo estridente y exagerado, ubicando prensa, radio y televisión como los legitimadores oficiales del propio sistema. Una ola de represión cayó sobre todo lo relacionado con el rock: jóvenes, publicaciones sobre el tema, cafés cantantes y, en general, todo lugar donde se tocara rock. Policía,

⁶⁹ Agustín, José. *Op.cit.*, p. 31.

Gobierno, Iglesia, industria cultural (particularmente algunas emisiones radiofónicas que ya destinaban espacios al rock chicano), sociedad y familia negaron la existencia del fenómeno; con esta circunstancia el rock se convierte en argumento “contestatario” del joven.

“Y *click* se fue el radio y se fue el rock and roll para siempre del radio.” Javier Bátiz⁷⁰

“Ahí se acabó. Nos quitaron de la radio.” Ricardo Ochoa ⁷¹

“Después de Avándaro los periódicos satanizaron el evento, y el amarillismo triunfó, convenció a la gente de que había sido un festival de mucha droga, de mucho sexo, de mucho Libertinaje.” Armando Molina⁷²

Efectivamente, es a finales de la década de los 60, cuando estando aún fresco el asesinato de estudiantes en Tlatelolco, músicos provenientes del norte del país, Tijuana, Ciudad Juárez, Monterrey y Guadalajara traen a la capital una nueva carga de vitalidad, con lo que se llamó “La onda chicana”, grupos como: Tijuana Five –después llamado Love Army–, Tinta blanca, El Ritual, Iguana, Peace and Love, El amor, La semilla de Amor, La Revolución de Emiliano Zapata, La División del Norte, San Diego Band, Spiders, Enigma, Javier Bátiz, el Perón Eléctrico, Dug Dugs, Hangar Ambulante, Three Souls in my mind, etcétera.

“Tijuana era una escuela de hacer música; quizá no escolarmente, pero sí en la vida, sí en la realidad porque tenías que enfrentar a gente norteamericana cien por ciento, y fue muy curioso porque a veces ni cantabas.” ⁷³

La influencia del rock estadounidense a través de los grupos fronterizos resultaría positiva; sin embargo, hasta el influyente tijuaneño Javier Bátiz que sustituyó al ahora solista Jonhy Laboriel como cantante de Los

⁷⁰ Músico. México Siglo XX. Clío.

⁷¹ Integrante de Peace and Love. *Op.cit.*

⁷² *Op.cit.*

⁷³ Ricardo Ochoa. *Op.cit.*

Rebeldes del rock tuvo que independizarse porque sus influencias de música negra resultaron excesivas incluso para el único grupo mexicano que tenía un cantante de color.

Esta oleada roquera termina con el Festival de Avándaro, realizado los días 11 y 12 de septiembre de 1971, que deja al rock una mala imagen y conlleva a la clausura de los cafés cantantes, la prohibición de la revista Piedra Rodante y la represión de todo asunto relacionado con el rock.

II.5 Los años subterráneos: 1970 – 1985

El rock fue reprimido y cercado, por lo que tuvo que desenvolverse subterráneamente en las orillas de la Ciudad de México; terrenos baldíos, parques, canchas, bodegas, tiendas, estacionamientos y todo lugar disponible de las colonias proletarias fueron centro de reunión. Así surgen los Hoyos *Funky*, como el Salón Chicago, el Siempre lo Mismo, el Revolución y El Herradero, que cada fin de semana abarrotaban jóvenes para escuchar rock y, al ritmo de su música escapar de la represión familiar y del autoritarismo social. El rock empezó a desarrollarse como cultura juvenil alternativa mediante inocentes críticas al sistema expresadas en estos espacios reservados. Inicialmente, la Pista de Hielo San Ángel era el único foro dedicado al rock, donde podían acceder más personas a los conciertos:

“Los aferrados músicos se dirigieron a la antigua al gran Tlatoani populista de la época, con viaje a Los Pinos y toda la cosa, para conseguir el permiso del Rock sobre Ruedas, es decir el ambulante del rock que, arrastrando persecuciones y cadenas, tuvo que entuzarse hacía el año de 1972, allá por sobre las orillas de la creciente Ciudad de México, allá en las unidades habitacionales o en las colonias

producto de las ocupaciones de las grandes masas de inmigrantes que llegaban a la ciudad al reparto urbano de la tierra. Así es como se originan los Hoyos *Funky*, escenario irónico del modo de vida roquero; así nacen el Salón Chicago en la calle de Felipe Villanueva, enclavado en la zona *tlateloica*, el Siempre lo Mismo de la Avenida Ocho, El Herradero allá por las fronteras de la banda nezayorquense, el Revolución instalado frente a la sagrada institución que producía y distribuía el libro de texto gratuito; bodegas, baldíos o tiendas abandonadas donde fin de semana tras fin de semana concurrían chavos que corrían del desempleo, el subempleo o la familia numerosa a reventarse por fuera de esa sociedad tan autoritaria que no le permitía escuchar su música y vivir su vida, ya que para unos eran chicos enajenados por la cultura imperializante, que despreciaban las raíces de la música folclórica, para otros, para los más, eran chicos desadaptados a los cuales había que aventarles la razia para que ya no molestaran con su *ladrido de perros*." ⁷⁴

Otro punto de vista contrastante, en cuanto a la lectura de lo que culturalmente significó el Hoyo *Funky* se percibe en la evocación que hace un influente músico de este periodo:

"El rock empezó a desarrollarse como subcultura juvenil mediante inocentes críticas al sistema expresadas en los espacios reservados para el rock, jardines, frontones y casas vacías. En aquel entonces, la Pista de Hielo San Ángel era el único foro dedicado al rock, donde podían entrar más de cinco mil personas." ⁷⁵

Tanto el Hoyo *Funky*, como el rock refugiado en los subterráneos del naciente Distrito Federal, representaron una parte significativa de los espacios que recorría en esos días el chavo ondero, no aquél que dibuja José Agustín en sus muy particulares memorias subculturizantes, sino aquél que al pasar la calle se le reconocía como un *gañan*, *peladito* o *ñero*. Aquél, que andaba en la *calleja*, en el *rol* y la *tocada* (hoy transfigurada en *toquín*), que escapaba irreverentemente de las *razzias*, ése, el que

⁷⁴ Antonio Chávez, Pedro. *Op. cit.*, p.4.

⁷⁵ Ricardo Ochoa. *Op.cit.*

asustaba a las familias populistamente *revolucionarias* o cuando el chavo tenía hermanos universitarios pintaban como rojillescas.

“Días y años que resultan ajenos para una gran multitud juvenil infectada de populismos y nacionalismos de desarrollo compartido según rezaba el *slogan* de la época, clavados en el gusto nostálgico por el bolero, la balada, la cumbia, la charanga, o de plano si el chavo ingresaba al novel C.C.H. y se sentía inconforme se maquillaba de folcloroide y revolucionario muy pero muy al estilo de la guerrilla de fin de semana. Época esa, donde ser rebelde era forzosamente andar barbón, de morral, con tu ABCH en el brazo y sobrio asistente de las peñas, lugar donde precisamente se recriminaba el *enajenamiento* de ciertos jóvenes, presos del rock, opio imperialista.”⁷⁶

Desde el punto de vista mediático, es decir, desde la óptica comercial, el exilio del rock a lugares alejados, y el casi nulo apoyo de los medios de comunicación y las compañías productoras, afectaron la producción de los grupos que aún se mantenían en este movimiento. Según Teresa Estrada, en casi una década, de 1973 a 1980 apenas se grabaron poco más de diez discos de rock en español.

Es en los últimos años de la década de los 70, cuando, a partir de lugares como el Aramis –luego el Arcano–, la Carpa Geodésica o el estacionamiento del Metro Balderas, se instalan foros para el rock. En televisión, Canal 11 transmitía el programa Rock en la cultura.

En 1980, Jorge Pantoja, entonces promotor cultural del Museo Universitario del Chopo, organizó un certamen de composición de rock. El ganador de ese primer concurso fue Guillermo Briseño. La UNAM y Radio Educación eran de las pocas instancias que apoyaban al rock mexicano.

⁷⁶ Antonio Chávez, Pedro. *Op. cit.*, p.4.

Ese mismo año Pantoja toma la iniciativa de crear el Tianguis del Chopo, dedicado a la venta e intercambio de todo artículo relacionado con el rock. En un principio se estableció en el Museo Universitario del Chopo, pero ha sido movido en varias ocasiones por las colonias populares de la zona.

“En 1984 nace la compañía discográfica Comrock, que tenía dentro de su catálogo a un buen número de grupos de diversas tendencias. Juan Navarro y Ricardo Ochoa eran los dueños asociados. En dos años Comrock editó 16 discos de rock mexicano, rescatando a grupos que se autodenominaban como subterráneos. Kenny (en ese momento esposa del propio Ricardo Ochoa) y los Eléctricos, Ritmo Peligroso, Luzbel, Mask, Clips (que luego fue Montana y ahora Rostros Ocultos) y Casino Shanghai trabajan para Comorck. El Tri (grupo derivado del fenecido Three Souls in my mind) se convirtió en el grupo estelar de la compañía. Según Rodrigo Farías, esta empresa fue el puente entre lo que ingenuamente identificó como *underground* y el medio comercial, fue el primer intento de comercialización del rock en los 80.”⁷⁷

A principios de los 80 comienza a generarse el llamado “movimiento rupestre” cuyo origen se atribuye a Rodrigo González (*Rockdrigo*), aunque Roberto Ponce dice que los pioneros fueron Rafael Catana y Alain Derbez, “quienes en un principio lo utilizaron como sinónimo de ‘naco’”.⁷⁸ Pero fue *Rockdrigo* el que terminó de acuñar el término para definir a los compositores urbanos que cantaban con su guitarra acústica temas inspirados en la Ciudad de México.

Ya mencionamos que a *Rockdrigo* se le atribuye el término “rock rupestre”, que es definido por José Agustín como:

⁷⁷ *Op.cit.*, p. 28.

⁷⁸ Ramírez, José Agustín. *La contracultura en México*, p.113.

"...el rock de los jodidos, un rock básico, sin sofisticación, sin recursos, salido directamente de las márgenes de la realidad urbana de los años de la primera gran crisis; un rock de las cavernas, lo que implicaba también un movimiento musical en sus inicios..., se trataba del rock mexicano que al fin nacía: un rock tan inconfundible como el de Led Zeppelin, pero tan mexicano como José Alfredo Jiménez." ⁷⁹

Entre los principales músicos rupestres se encuentran: el mismo Roberto Ponce, Nina Galindo, Roberto González, Jaime López, Eblen Macari y después del terremoto de 1985, Armando Rosas y La Camerata Rupestre, Carlos Arellano y Arturo Meza.

"Con este movimiento se le otorga por primera vez al rock mexicano la fuerza de la letra, elemento primordial en una composición de música austera. Tras un largo padecimiento de letras insulsas, tanto en inglés como en español, se construyen verdaderas historias con albur y juego de palabras, giros citadinos y de la frontera norte, para integrarse a una realidad chilanga así de cruda y cruel, apasionada e indiferente."⁸⁰

"Cabalgo sobre sueños
innecesarios y rotos,
prisionero iluso
de esta selva cotidiana,
y como hoja seca
que vaga en el viento
vuelo imaginario sobre historias de concreto.
Navego en el mar
de las cosas exactas,
muy clavado en momentos
de semánticas gastadas
y cual si fuera una nube
esculpida por el cielo

⁷⁹ *Op. cit.*, p.,114.

⁸⁰ Durán Thelma, Barrios Fernando. *El grito del...*, p.77.

dibujo insatisfecho
mis huellas sobre el invierno
ya que yo
no tengo tiempo de cambiar mi vida,
la máquina me ha vuelto
una sombra borrosa,
y aunque soy la misma tuerca
que han negado tus ojos,
sé que aún tengo tiempo
para atracar en un puerto."

No tengo tiempo. Rodrigo González.

En los años 80, el rock comienza a tomar tintes nacionales más marcados al retomar elementos de la música popular mexicana que se refleja directamente en las letras que hacen referencia a temas urbanos. Primero Rodrigo González, después Jaime López con sus variados ritmos que fueron del rock al reggae, la rumba, guaracha, polka, redoba y tex-mex, y luego el grupo Botellita de Jeréz y su ritmo denominado por ellos "Guacarock" son claro ejemplo de lo anterior. "El grupo Síntoma hace una tecno-cumbia; Guillermo Briseño insistía en promover buenas letras con un español bien escrito, con sentido poético, un 'rock de fina hechura'; Jorge Reyes producía su etnocrock."⁸¹

Para Rodrigo Farías el rock se contextualiza en los 80 pues hay una mayor crítica, más alternativas y propuestas. Existe una uniformidad en el discurso: todos hablan de la cotidianidad y de temas urbanos; rescatan elementos de lo popular, cuestión que no es tan novedosa pues en los 70 *El Pájaro* Alberto ya utilizaba un concepto parecido al del Guacarock de Botellita de Jeréz.

⁸¹ Estrada Teresa. *Op.cit.*, p.29.

“Nacido pequeño-burgués, con el tiempo adquirió eso que había marcado su origen: el carácter contestatario.”⁸²

Así, el rock incorporó a sus filas a los sectores de bajos ingresos y a los jóvenes considerados lumpen.

Durante los años subterráneos, el rock logró sobrevivir gracias a los públicos que se mantuvieron fieles y a los grupos que siguieron activos. Años después, el rock asoma la cabeza y logra poner todo el cuerpo en la superficie.

En 1980, los ciclos de rock en la Facultad de Arquitectura de la UNAM abren nuevamente el espacio, y es el escenario en el cual desfilan el ahora llamado Tri, Sombrero Verde –ahora Maná–, Rebel D’ Punk y Jorge Reyes con Chac Mool:

“Por ahí en el mundillo intelectual, uno de los más citados mandrakes ha dicho que desde fines de la década del 70 en la aldea de asfalto y todo tipo de inseguridades se ha venido manifestando una *revolución social, cultural y demográfica silenciosa*, si ese malabar de las estadísticas es cierto, entonces apoya de manera inmediata nuestra afirmación de que la proliferación de las bandas juveniles ni son un fenómeno ni son una cuestión casual, éstas como público *natural* y neto adicto al rock de hecho comenzaron a tomar todos los espacios que olieran a rock. Es precisamente en el año de 1980 cuando esto es más evidente, primero cuando irrumpe este *nuevo* público en la Facultad de Arquitectura autogestionaria de la UNAM debido a los ciclos de rock ahí efectuados durante varios meses, donde desfilaron desde el extinto Three Soul, *Trisols* para la banda, que comenzó a ser un mito para los medios de comunicación escritos, hasta el revivido Jorge Reyes que debutaba con Chac Mool y el primer *performance* de la década del 80, pasando por la maestra de coro religioso *Mayita Campos*, la exiliada Norma Valdez, las hermanas de Javier

⁸² *Op.cit.*, p.77.

Bátiz, e incluso el New Wave de Size y Sombrero Verde y hasta el ahora empantufado Rebel D' Punk."⁸³

La corrupción de los manejadores de los Hoyos Funky fue uno de los aspectos que más influyó para la decadencia y desaparición de estos lugares, y una vez extintos el rock comienza a difundirse en espacios abiertos, como foros delegacionales, deportivos y auditorios universitarios. La clase media y los jóvenes universitarios posan su mirada en el rock que, sin saberlo, empieza a volverse colectivo.

Jóvenes estudiantes de las clases altas forman grupos de rock en la zona sur; los más conocidos son Manchuria y Ritmo Peligroso, que con el tiempo –junto con Botellita de Jerez– se convirtieron en los grupos más influyentes sobre una generación de jóvenes que aterrizarían las propuestas roqueras mexicanas de finales de los 90, como Café Tacuba o El Gran Silencio.

“Hasta antes de los sucesos naturales e impacto social que provocó el terremoto de 1985, la oleada rockera de 1980-1984 se había dibujado de esa manera en las corrientes rockeras y sus públicos, a los cuales hay que añadir los casos particulares de Jaime López, *Rockdrigo* González y Real de Catorce que de hecho van a marcar las tendencias cultisurenas y políticas que van a tomar auge entre 1985-1986. Más bien a ellos y sus públicos habría que reconocerlos como explosión de un movimiento urbano musical, que pone más atención en crear una música urbana poética y comprometida, dirigida a sectores sociales bien determinados como los ámbitos universitarios y los ámbitos politizados de chavos de la Ciudad de México.”⁸⁴

Después del terremoto de 1985, empieza un nuevo movimiento roquero abanderado por la imagen de Rodrigo González, muerto en el percance.

⁸³ Antonio Chávez, Pedro. *Op. cit.*, p.8.

⁸⁴ *Op.cit.*, p.5.

Los músicos toman el papel de juglares que buscan relatar por medio de sus canciones la vida urbana desconocida hasta antes del desastre.

El rock sureño siguió tomando fuerza con grupos como Las Insólitas Imágenes de Aurora –después Caifanes y hoy Jaguares–, Ritmo Peligroso, Cecilia Toussaint con su grupo Arpía, Real de Catorce, Mamá Z y La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio.

II.6 El boom del rock en español: 1987

1987 marca el inicio del *boom rockero* que los empresarios de los medios de comunicación y disqueras ven como un buen negocio y empiezan a promover el proyecto Rock en tu idioma, con grupos argentinos, españoles y alguno que otro mexicano. Las estaciones de radio Rock 101, Espacio 59, WFM, y disqueras como WEA, PEERLES y Culebra (subsello discográfico de Ariola), son las instancias que más difundieron y apoyaron este movimiento; a su vez Rockotitlán, Golden, Rockstock y Tutifruti se consolidan como los espacios de difusión del rock:

“Si entre los años de 1985 y 1986 las bandas juveniles de la primera parte de la década del 80 se despedían de la escena como público natural de las distintas corrientes rockeras para pasar a ser objetos de estudio de los universitarios, o estereotipo a imitar por parte de los cultisureños y pirruris, el año de 1987 va a marcar el inicio del *boom rockero*, donde confluirán de un lado la imaginería de que el rock es un buen negocio, sobre todo para los jóvenes empresarios que se encontraban en los medios masivos de comunicación y en las disqueras, léase rock 101, y posteriormente Espacio 59, WFM, o disqueras como WEA, PEERLES, Ariola, ectétera. Estos ven primero en la proliferación de grupos comerciales rockeros argentinos y españoles una mina de oro y, posteriormente mediante festivales y promociones de algunos grupos mexicanos, un proyecto de empresa

basada en la música de rock (hablamos de la incubación de esa élite dizque rockera –Caifanes, Maná, etcétera). Para decirlo con las palabras de un rockosaurio conocido, 1987 fue el año del rock, no sólo por el hecho de que los jóvenes empresarios se hayan interesado en los grupos que en su concepto elitista hacían rock, sino por el hecho de que se consolidaban los espacios de difusión y cultura del movimiento rockero bajo cualquiera de sus corrientes, desde Rocketitlán hasta la Golden, posteriormente inaugurarían el Rockstock, el Tutifrutí, así como la proliferación de muchos otros espacios radiofónicos, en la tv aunque fuera de manera aséptica.”⁸⁵

Los principales grupos mexicanos promocionados fueron: Los Amantes de Lola, Bon y los enemigos del silencio, Mamá Z, Los Caifanes, La Maldita Vecindad y Real de Catorce.

En esta lógica de mercado, los medios de comunicación han dado mayor apertura al rock en español, no sólo de hispanoamericanos, sino de mexicanos específicamente. En esta dimensión empresarial, los grupos han proliferado en gran número al igual que las corrientes promovidas por la industria cultural. Caifanes y Maldita Vecindad son las únicas bandas mexicanas que en más de diez años lograron alcance internacional, a quienes siguieron con igual circunstancia de éxito, Maná, Café Tacuba, La Castañeda, Tex Tex, etcétera. Sin embargo, en la actualidad los espacios están más abiertos y le permiten al rock un mayor y mejor alcance.

“Paradójicamente, la llamada década perdida para la economía mexicana no lo fue para el rocanrol, en ella se fueron fogueando y fermentando los grupos y la música que le darían un nuevo impulso al rock en los 90 como: Caifanes, Maldita Vecindad, Real de Catorce, Santa Sabina, etcétera.” ⁸⁶

⁸⁵ *Op.cit.*, p.5.

⁸⁶ Quiróz Trejo. *Op. cit.*, p.81.

II.7 Los booms mediáticos del rock en español

El primer boom del rock en español se da en 1987 cuando la disquera BMG Ariola lanza la serie discográfica Rock en tu idioma, idea originada en 1986 durante una serie de seminarios llevados a cabo en Madrid, “cuya finalidad era reconocer el rock en español como medio de comunicación entre Latinoamérica, así como alertar al público y la industria del disco, acerca de la importancia del mercado del rock en castellano y su potencialidad cultural”⁸⁷. Sin embargo, el proyecto Rock en tu idioma resultó más bien un pop de temática ligera y trivial.

En 1987 surgen Los Caifanes, y logran lo que sus antecesores –La Revolución de Emiliano Zapata, Toncho Pilatos y Chac Mool– tanto habían buscado años atrás: la comercialización y amplia difusión del rock. En ese momento la industria mostraba más disposición para grabar rock en español, y con su tema “La negra Tomasa” son transmitidos en gran parte de las estaciones de radio, alcanzando en 1989 las 700 mil copias vendidas del disco.

La estación de radio Rock 101 dio amplio apoyo a Rock en tu idioma, después surgió el formato de Espacio 59, dedicado a la programación en español y que en 1989 regresó a la transmisión de música en inglés.

El año de 1988 puede ser considerado como el clímax de este boom. Mientras disqueras como CBS, Capitol, Peerles, WEA y Ariola promovían Rock en tu idioma, el roquero español Miguel Ríos logró reunir en La Plaza México a 40 mil personas, en un concierto organizado por Rock 101.

⁸⁷ Teresa Estrada. *Op.cit.*, p.30.

El Tri tuvo el apoyo de su público antes que una compañía de discos, Maldita Vecindad logra grabar con Ariola después de años de trabajo, Trolebús y Cecilia Toussaint realizaron muchos conciertos antes de lograr grabar un disco.

Las compañías de discos en realidad se dedicaron a grabar toda música de rock cantada en español, dejando de lado tanto la calidad musical del grupo como de grabación. Claro ejemplo de esta situación se dio con el grupo Tex Tex, a quien en varias ocasiones se les rechazó por no querer modificar su imagen ni cambiar al pop.

“Los medios de comunicación, sobre todo los visuales, han clavado un estereotipo de lo que según ellos debe ser un rocanrolero. En las portadas de las revistas los roqueros son güeros, altos, con la greña larga, de ojo verde, con la mirada de perdonavidas y atuendo de cuero... Al principio, los Tex Tex sufrimos por este estereotipo, porque no tenemos esas características físicas, más bien somos como el típico mexicano: medio gordito, cachetón, feón, pero bien cumplidor. Los empresarios nos veían medio feo, como que pensaban que nosotros éramos los que cargábamos los instrumentos y no los músicos..., incluso la misma banda no se identificaba con nosotros...”⁸⁸

Al no obtener los resultados de comercialización y masificación esperados con el rock, las disqueras abandonaron a la mayoría de los grupos porque les dejaron de resultar buen negocio. Los beneficios inmediatos que los grupos vieron con este *boom* fueron muy pocos, ya que Caifanes fue el único grupo que realmente surge como parte de la campaña

⁸⁸ Lalo Tex. *El grito del rock mexicano*. Ediciones del Milenio, p.49.

promocional. Sin embargo, fue parte importante para la trascendencia del rock mexicano que hoy en día podemos observar.

Según Maritza Urteaga, el rock mexicano de los 80 se popularizó; surgen más grupos y se convierte en parte de la cultura de distintas clases sociales que encuentran en él distintos sentidos y símbolos. El acelerado crecimiento así como la rápida desaparición de los grupos fueron parte del “proceso de asimilación y popularización del rock”.

En 1998, el Autódromo Hermanos Rodríguez es sede del primer festival de rock Vive Latino, organizado por la estación de radio Órbita 105.7 F.M., que durante dos días, 16 y 17 de noviembre presentó una gran cantidad de grupos de rock en español, bandas colombianas, chilenas y españolas. Durante estos dos días se logró reunir un total de 100,000 personas, superando a la cantidad de asistentes al concierto de La Plaza México realizado diez años antes.

Entonces podemos hablar de otro *boom* del rock en español, en este caso formado básicamente por grupos mexicanos, a los que en la actualidad se les considera como el rock en español más fuerte del mundo.

Los espacios están mucho más abiertos, hay estaciones dedicadas básicamente a la programación del rock en español, combinándolo con algo de música en inglés, como son Órbita 105.7, en primer lugar, y Óxido 1800 A.M. (hoy desaparecida), que incluyó por algún tiempo dentro de su programación un espacio dedicado a la música del Tri en lo que fue La hora de Lora, en el cual se combinaba la trayectoria de este grupo con

temas relacionados con el rock, como el libro *La contracultura en México*, de José Agustín.

II.8 El rock de fin de siglo: los años 90

"...resistentes al comercialismo y constructores de un pop de calidad; entre el margen y lo instituido, el rock mexicano del inicio de la última década del siglo se resiste a su pasteurización y, en su mayoría, continúa siendo una música y un modo de vida, a pesar de los fuertes embates del rock normalizador de Televisa." ⁸⁹

"En una atmósfera neo-conservadora de resurgimiento de fundamentalismos religiosos, de obstáculos al ejercicio de la libre sexualidad y de penalización de las drogas, el rock mexicano transita hacia la producción de un pop que preserve su calidad, combinado con la elaboración de una música más allá de los condicionantes que establece su comercialización –en la era del *compact*, dos o tres éxitos bien pueden venir acompañados de canciones donde los grupos suelten más su creatividad." ⁹⁰

El rock de los años 90 vive un buen momento, y aún la mayoría de sus temas y corrientes mantienen una postura contestataria. A principios de los 90 empieza a ser más marcada la mezcla de otros ritmos con el rock: ritmos caribeños, norteños, polka, tambora sinaloense, mambo, son jarocho, etcétera. Las letras se nutren del contexto, reflejan historias urbanas, soledad, angustia, búsqueda de identidad, desempleo, inadaptación, locura, autoritarismo social y familiar, crisis económica que orilla al abandono del país, crisis personal, drogas, deterioro ambiental y hasta relaciones amorosas. Quiróz Trejo las llama "semipanfletarias", hablan del desempleo, las drogas, la persecución policiaca y la miseria. Son un reflejo

⁸⁹ Quiróz, Trejo. *Op. cit.*, p.81.

⁹⁰ *Op. cit.*, pp. 81-82.

del caos que azota a la ciudad cuarteada y sostenida solamente por una frágil cinta adhesiva.

“Que se sepa: los artistas de rock son vitales para la manifestación urbana de la desesperación, son estúpidos aquellos que consideran el talento especial del rock como algo trivial.”⁹¹

“Difícil es caminar
en un extraño lugar
en donde el hambre se ve
como un gran circo en acción:
en las calles no hay telón
así que puedes mirar
como rico espectador
te invito a nuestra ciudad.
En una esquina es muy fácil
que tú puedas ver
a un niño que trabaja
y finge sonreír,
lanzando pelotas para vivir,
sólo es otro mal payaso para ti.
También sin quererlo puedes ver
a un flaco extraño gran faquir
que vive y vive sin comer
¡lanzando fuego!
Gran circo es esta ciudad.
Un alto, un siga, un alto,
un alto, un siga, un alto.
Es mágico este lugar,
mientras más pobreza hay
más alegría se ve.
En las calles hay color,
no falta algún saxofón

⁹¹ Blanco, Armando. *20 años de aventuras Hip 70*, p.59.

al terminar la función
allá en el palco de honor
nadie podrá ya reír.
Gran circo es esta ciudad.
Un alto, un siga, un alto,
un alto, un siga, un alto."

Un gran circo. La Maldita Vecindad y los Hijos
del Quinto Patio. El circo. 1991.

"Vamos navegando sobre la marea
entre gritos y luces no se sabe que sea,
si es la intoxicación o son las nubes densas,
si es mi alucinación o está la banda muy gruesa
tomando exóticos tóxicos frescos
en las esquinas nos miran pasar,
mutantes de todos géneros
que tragan explosivos y retuercen el tiempo.
Damos vuelta y la corriente nos lleva
por los callejones del ácido y grietas
sin querer topamos una ejecución
traficantes de excesos matando cien muertos.
Ciudad sicótica, ciudad sicótica
ciudad sicótica, marchas en círculo
todo se ve y no se sabe nada
todo se dice y nadie sabe nada.
Nos descubrieron, se mueven rápidamente
idiotasesinasnos
trastornensangrentados vienen.
Los bacteriformes ya se esconden en caños
para vernos rompernos los cráneos
de fuga nos vamos, entre prostitoides
que se injertan deseos,
antropides que se roban entre ellos
y los atrapados que gritan en sus jaulasautos.
Ciudad sicótica, ciudad sicótica...

Volamos cruzados y casi chocamos con extraterrestres,
los politibuitres observan desde ramas altas,
insectorepresores voraces nos siguen zumbando
y los devoradores de angustia
que nos dan una mano,
traemos retratos morbosos, detrás de los huesos...
Depredador antinatural...
Ciudad sicótica, ciudad sicótica..."

Ciudad sicótica, La Castañeda, Trance.1999.

"De tu esencia,
tus entrañas,
de tu néctar-cristal tibio y hondo,
es que estamos hoy aquí
sobre ti que nos das de vivir.
Diosa triste,
madre impávida,
¿hasta cuándo habrás soportarnos?
Tú y sol padre
nos crearon,
y hoy nos miran volvern bastardos.
Eres todo con nosotros
y en los lagos
secamos tus ojos,
tu regazo de paraje,
es vejado con tanto desastre.
Bella anciana no entendemos
que nosotros no somos tus dueños,
que eres la conciencia vida
hija pródiga del universo.
Tumba- matriz...
Eres tumba y matriz...
Tumba-matriz."

Tumba-matriz (Oración a Coatlicue).

La Castañeda. El hilo de Plata.1996.

En cuanto al rock que se genera en Pantitlán, Neza, Tlalnepantla y la periferia del Anáhuac. Pablo Gaytán lo define como “rock de la tribu”, que estaría compuesto por grupos como el Tri, Banda Bostick, Juan Hernández, El Haragán y compañía, Luzbel y en algún momento, Las Víctimas del doctor Cerebro (antes Heavy Nopal).

“Es una música hecha por y para la gente; lo que las canciones del Tri dicen ya está ahí, lo único que yo hago es ponerle música.” Alejandro Lora.

En estos primeros años de los 90, los grupos más fuertes son: Los Caifanes, Kerigma, La Lupita, Crista Galli, Cosumatum Est, Santa Sabina, La Castañeda, La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, Café Tacuba, Juguete Rabioso, Los Amantes de Lola y Kerigma, entre otros.

Los herederos del rock rupestre, grupos como: La Camerata Rupestre, Qual, Follaje, Trolebús, Nina Galindo, El Haragán y compañía, Tex Tex y, en cierta medida, Real de Catorce y Sangre Azteca “se caracterizan por la fuerza de sus letras y la búsqueda de un encuentro con la problemática social de los jóvenes del inframundo rocanrolero de una ciudad, con público y sujetos tan diversos como para alimentar miles de historias e infinidad de corrientes musicales que las narren”.⁹²

En 1995 se crea la estación de radio que más apoya al rock en español: Órbita 105.7 F.M., del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), aunque también en cierto momento estuvo Óxido 1800 A.M.

En 1994 desaparecen Los Caifanes por conflictos entre los integrantes –Hernández y Marcovich–, aunque ya había empezado su decadencia al salir del grupo Diego Herrera y Sabo Romo. Después de un

⁹² *Op. cit.*, p.83.

receso, Saúl Hernández intenta resurgir las glorias pasadas al formar Jaguares, con el también ex Caifán, Alfonso André.

Actualmente, desde una perspectiva mediática ya no se puede hablar de una definición única del rock porque no hay un solo tipo de rock; hay diversidad de fusiones y corrientes que responden a las necesidades de diferentes públicos según sus contextos. Podría decirse que el crecimiento del rock como una industria establecida significó la determinación de estándares de calidad que se imponen como criterios de selección que siguen ignorando los movimientos alternativos que, a pesar de la propia industria, siguen encontrando en el joven mexicano su razón de ser cultural y comunicativa.

Sin embargo, esta diversificación y la necesidad mercantil de ser más competitivo pueden ser los cimientos que le sostengan en su desarrollo empresarial propio y permita la generación de productos que aspiren a la exportación.

El rock de la década de los 90, ahora con alcance nacional, se fusiona con ritmos regionales. Esta situación fue prevista por Quiróz Trejo, quien decía a principios de la década:

“El futuro nos puede reservar, si no se mantienen las inercias centralizadas, un rock regionalizado; tal vez estemos ante la emergencia de la redoba-rock, del rockson-jarocho, o de un reggae nacido en las costas del Caribe mexicano.”⁹³

Ejemplos de esta fusión son grupos como: Café Tacuba y más recientemente El Gran Silencio.

Por su parte, La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio sigue

⁹³ Quiróz Trejo. *Op. cit.*, p.83.

siendo uno de los grupos más representativos del rock en español hecho en México. Grupos como Santa Sabina, La Lupita, Café Tacuba, La Castañeda y El Tri, se han convertido en clásicos.

Actualmente, el rock hecho en México comienza a conquistar territorios extranjeros. Nuevas corrientes y grupos se dejan sentir: Resorte, Molotov, Plastilina Mosh, Panteón Rococó, Salón Victoria, etcétera. Conciertos impensables se han efectuado, como el de el Tri en El Auditorio Nacional; el Autódromo Hermanos Rodríguez fue sede del primer festival de rock en español Vive Latino 1998, que durante dos días, 16 y de 17 de noviembre presentó a más de 20 grupos de rock en español, aunque no todos mexicanos. Ahí estuvieron Las Víctimas del Doctor Cerebro, Santa Sabina, La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, La Castañeda, Jaguares, Julieta Venegas, Ely Guerra, La Dosis, La Gusana Ciega, Café Tacuba, La Lupita, El Gran Silencio, Kenny y los Eléctricos, Cecilia Toussaint, Los Aterciopelados –de Colombia–, el Tri, Los Tres y La Ley –de Chile–, Miguel Ríos y Danza Invisible –de España–, entre otros.

El rock de los 90 es visto con una nueva óptica; ya no es la música de los desadaptados y escandalosos jovencitos que sólo buscan evadir sus responsabilidades para no crecer. Al rock se le ha reconocido como una expresión cultural que dota de identidad, además esta música es un vehículo de conciencia social y una forma de comunicación con sus públicos.

A finales que los años 80 Maritza Urteaga opinaba que el rock era parte de la cultura popular, pero aún no se podía dar un carácter masivo pues los grupos de rock no tenían la popularidad de “los ídolos de las industrias culturales”. Gran parte de los grupos en aquel entonces no

estaban dentro de las campañas publicitarias que veían al rock como un negocio.

En los 90 la perspectiva cambia y los grupos de rock (de esa élite que legitiman los medios) integran a su ideología la “naturalidad” mediática, y no sólo aceptan las relaciones con los medios de comunicación y las industrias comerciales sino que las consideran como esenciales para su “desarrollo”. El grupo Resorte en una serie de conferencias sobre el rock de los 90 realizadas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, respondió al ser cuestionado sobre la comercialización del rock: “Es algo similar a lo que pasa con un libro; si tú lo escribes es para que la gente lo lea y no para tenerlo guardado”.

Asimismo, La Maldita Vecindad en cierta entrevista televisiva dijo no tener miedo a perder parte de su público al dejar de ser un grupo alternativo, ya que si se les presentaba la oportunidad de dar a conocer su música a través de los medios de comunicación, era necesario aprovecharla, porque de ese modo lograrían difundirla a un auditorio mayor.

En esta década los grandes éxitos comerciales han sido básicamente cuatro grupos: Los Caifanes, Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, Café Tacuba y Santa Sabina.

José Agustín, considera que el rock de los 90 sigue su proceso de desarrollo, que aunque lento, genera un aumento de grupos que incursionan en varios de los subgéneros del rock, “desde experimentos como el Oxomaxoma o Deus et Machina, o visceralidad pura en los grupos de trash o neopunk... Conjuntos menos extremos como Tex Tex, Real de

Catorce o Sangre Azteca..., al igual que El Personal, grupo de Guadalajara, que recogió la picardía de *Rockdrigo* y la hizo más ácida y devastadora"⁹⁴. Actualmente, el rock se ha descentralizado y se compone en la mayoría de las ciudades grandes y medianas de México.

Como efecto de una política neoliberal y de apertura comercial y financiera, en los 90 llegan a nuestro país grandes exponentes del rock en inglés, como los Rolling Stones, Pink Floyd, Bob Dylan, U2 y Dead Can Dance, presentándose en lugares como el Palacio de los Deportes, el Autódromo Hermanos Rodríguez (hoy convertido en el flamante Foro Sol), el Cine Metropolitán y el Auditorio Nacional; es decir la industria transnacional del rock sienta su dominio en nuestro país en aras de una globalización e "irremediable" integración cultural.

II.9 ¿Es válido hablar de rock mexicano?

El rock es de las pocas músicas que han podido adaptarse a las lenguas y tradiciones de las naciones del planeta. Puede adoptar con facilidad los instrumentos y patrones musicales locales, resultando por ejemplo un rock latino o un etnorock.

Rodrigo Farías encuentra el origen de esta fusión de música popular con rock en grupos de California y Texas –antes territorios mexicanos–, en donde había una cultura musical mexicana antes de la separación en 1836. Ferry Fender y Ritchie Valance experimentaron con el ritmo llamado tex-mex.

"Su flexibilidad y su capacidad de adaptación de elementos culturales extraños

⁹⁴ Ramírez, José Agustín. *Op.cit.*, p.115.

son otros de los secretos que ayudan a explicar su permanencia hasta en los países más alejados a su oferta musical." ⁹⁵

"Es parte de nuestro destino geográfico e histórico el tener puntos de convergencia con Estados Unidos: toda zona fronteriza es lugar natural de aculturación, las formas sociales y políticas norteamericanas, producto del liberalismo clásico, fueron determinantes en nuestra Independencia, la Reforma e inclusive en la Constitución." ⁹⁶

En México hay grupos de rock que sólo se interesan en una tendencia como Juan Hernández y Real de Catorce con el blues, mientras que otros músicos incursionan en varias vertientes de rock y además echan mano de ritmos afroantillanos –danzón, mambo, cumbia, chachachá, calypso, reggae–, corridos, sones, polkas, huapangos e incluso música popular como el bolero.

Uno de los principales ejemplos se dio con el grupo Botellita de Jerez y su Guacarock, que podía incluir en la misma canción ritmo de danzón y de rock and roll. Sus instrumentos no fueron los propios de una orquesta como la trompeta, el trombón y el saxofón; pero con la guitarra eléctrica, el bajo y la batería, lograron un ritmo guapachoso. Los integrantes del grupo dijeron que de lo que se trataba era de darle un sabor mexicano: "el rock no nació en México, pero el Guacarock sí".

"A nuestro trabajo le pusimos Guacarock porque Parménides García Saldaña escribió un artículo donde decía que el rock mexicano se oía como rock con aguacate." ⁹⁷

El desaparecido grupo Sangre Azteca es otro ejemplo, usó el acordeón,

⁹⁵ Robles, José A. "¿Qué es el rock?", en *Topodrilo*.

⁹⁶ Marroquín. *Op. cit.*, p.28.

⁹⁷ Vega Gil, Armando. *El grito del rock mexicano*, p.14.

logrando dar a sus canciones un ritmo similar a la música norteña y a la cumbia. También se puede incluir a Ritmo Peligroso, aunque en sus inicios tocaron punk.

La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio tienen un ritmo latino, emplean metales –saxofón y trompeta– y percusiones, además de los instrumentos básicos para el ritmo de rock –guitarra, bajo y batería–, teniendo así una músicaailable a la cual ellos denominan: “ska-son, funk-montuno y kiosko sound”.

Café Tacuba excluye la batería, la guitarra y el bajo eléctricos, sustituyéndolos por guitarra acústica, contrabajo y teclado. Julieta Venegas, retoma también el acordeón como parte fundamental en sus canciones.

A su vez Tex Tex proponiéndose acentuar las costumbres mexicanas subió a los escenarios con ropa brillante, sombreros texanos y botas:

“Nuestro rock es mexicano porque lo interpretamos grupos del país y en cierta manera nos estamos dando a la tarea de nacionalizarlo, porque escribimos acerca de nuestra problemática, acerca de la visión que tenemos de México, de lo que nos toca vivir, y al hacer esto adaptamos un género musical, el rock, al español... Por eso sí podemos hablar de un rock mexicano con todo y sus errores. Existe una columna vertebral del rock mexicano que en la actualidad es el Tri. Junto con ellos vamos grupos como Tex Tex..., y Maldita, que en cierta forma estamos contribuyendo a identificar un movimiento de rock nacional.”⁹⁸

El cine mexicano de los años 40 y 50, especialmente la figura de Germán Valdés *Tin Tán* influyen a La Maldita Vecindad, que retoma la vestimenta del pachuco y compone canciones que hablan sobre el tema: “Pachuco”

⁹⁸ Tex Tex. *Op.cit.*, p.51.

y “Kumbala” del disco El Circo, y “Cocodrilo” del disco Mostros.

El desaparecido grupo Los Caifanes compuso una canción con el nombre de una de las películas de *Tin Tán*: “Mátenme porque me muero”. Otros grupos se sienten influenciados por las películas de Mauricio Garcés y la moda a go-go, como lo dicen los integrantes de Plastilina Mosh.

Aunque varios grupos no retomen elementos de la música popular mexicana, sus letras y su concepto de grupo buscan recuperar elementos del pasado para proyectarlos con otro enfoque en el presente.

Los lugares dedicados exclusivamente al rock nacional en la Ciudad de México aparecen a fines de los años 80: Rockotitlán –creado por el grupo Botellita de Jerez el 14 de septiembre de 1985–, La Última Carcajada de la Cumbancha, Rockstock, Wendy’s, Arterías, La Iguana Azul, Bar Mata, Buga, y el Nueve, principalmente.

José Agustín considera que el precursor de un rock que pudiera llamarse mexicano, fue el grupo Three Souls in my Mind (Tri), que empezó a crear letras en español pues no se podía hablar de un rock nacional que no se compusiera en nuestro idioma.

“...rock auténtico que viene desde el fondo y surge sin ornamentaciones ni artificios: puro y primitivo rocanrol con letras que primero expresaban a la banda y después con una marcada y no siempre espontánea tendencia social.”⁹⁹

⁹⁹ Ramírez, José Agustín. *Op.cit.*, p.112.

Por otro lado, el mismo autor considera que *Rockdrigo* González logró no sólo ampliar, sino consolidar el entonces incipiente rock mexicano. Con un lenguaje coloquial daba a sus canciones un toque de humor e ironía. Durante algún tiempo cantó sus canciones en el Metro, los camiones y la calle para sobrevivir. Sus composiciones se basaron en historias y experiencias vividas en la ciudad, como lo demuestran sus canciones: “Vieja ciudad de hierro” y “Estación del Metro Balderas”, esta última distintiva del México de los 80.

"Fue en la estación del Metro Balderas
donde quedó la huella de nuestro amor
allá en la estación del Metro Balderas
ahí quedó embarrado mi corazón
oye chofer llévame a donde quieras,
llévame a La Villa o a la San Simón,
llévame a Copilco o a Contreras,
pero no me lleves hacia el Metro Balderas
allá en la estación del Metro Balderas,
ahí quedó embarrada mi reputación
en la estación del Metro Balderas,
aquí quedó la huella de nuestro amor
allá en la estación del Metro Balderas,
ahí fue donde ella se metió al talón..."

Metro Balderas. Rodrigo González.

Botellita de Jerez tenía un toque humorístico en sus canciones; pero además contenían una abierta crítica social y “una mexicanidad tan recia que admitía toda desmitificación”, y sus presentaciones en vivo eran un verdadero espectáculo en el que se vestían de aztecas, usaban sombreros zapatistas o bien, se dedicaban a insultar al presidente en turno –Miguel De la Madrid, en aquel entonces.

"Botellita de Jerez tomó como parte de su propuesta algo a lo que nadie le entraba: el humor, lo mexicano. Era un trabajo humorístico, en español, que hablaba de cuestiones cercanas a nuestra cultura. Nos burlábamos de todo."¹⁰⁰

Así, en los años 80 todo parecía indicar que el rock retomaría los espacios de la década de los 50, pero ahora se veía mucho más fortalecido al ofrecer composiciones originales en español con las cuales los jóvenes mexicanos se podían identificar.

Teresa Estrada en su tesis de licenciatura *Lenguaje e identidad en el rock nacional* dice que si se toma como criterio el territorio y el lugar de nacimiento, el rock que aquí se hace es mexicano. Nosotros creemos que es más bien la adopción de un movimiento que encontró buena acogida en el seno de un sector de la sociedad mexicana (los jóvenes). Algo similar a un trasplante que encontró tierra fértil para dar sus frutos.

Otras posturas sostienen que el rock es cosmopolita y por ello no es necesario suscribirlo a una nacionalidad específica.

Musicalmente hablando, el rock en México es similar al que se realiza en otras partes del mundo; lo que le dota de singularidad y lo hace especial es el contenido de las letras, que utilizan elementos localistas y puede mezclarse con la música popular mexicana, como la ranchera y el mariachi.

El rock a través de su desarrollo y contextualizando sus letras en los distintos momentos que ha experimentado nuestro país, se acerca más a las formas de vida de los mexicanos que gustan de esta música en la que

¹⁰⁰ Vega Gil, Armando. *Op.cit.*, p.14.

encuentran una forma de identificación con otros que comparten su entorno.

Así, construyendo una ideología propia, retomando valores y figuras nacionales y siendo su columna vertebral el entorno nacional, se transforma en parte de la cultura de un sector social, compuesto en su mayoría por jóvenes. Esta música, compuesta además en español, puede ser llamada: rock mexicano.

Aunque el rock no tiene una aceptación general ha logrado mantenerse debido en gran parte a la convicción que los músicos tienen en su trabajo.

Los músicos mexicanos del género rock consideran indiscutible la existencia del rock mexicano. En entrevista Alfonso Figueroa y Alejandro Otaola, bajista y guitarrista, respectivamente, de Santa Sabina contestaron a la pregunta ¿Es válido hablar de rock mexicano?, lo siguiente:

-Alfonso: Claro. A nosotros, hasta nos saca de onda que se pregunte acerca de eso. No creo que haya etiquetas directamente de sistemas; aunque se ha intentado folclorizar el rock, eso yo creo que es una de las facetas, porque aquí hay una historia de música popular muy grande, y hay quien sí lo ha logrado bien, y hay quien ha sido puro *blow*, así de decir la música prehispánica o los mariachis, cuando en realidad, está imitando a los músicos extranjeros. Nosotros creemos que puede ser de mexicanos; por vivir en un país barroco ya tenemos una visión muy particular de cómo hacer las cosas; esa es la identidad. Nosotros no la podemos definir, no le vamos a echar guacamole, no le vamos a echar chile para estar seguro de que es mexicano. Es mexicano porque tenemos al Norte al gabacho, somos un país del tercer mundo, somos malinchistas. Pues todo eso va creando una cierta personalidad, aunque no sea la personalidad que queremos.

-Alejandro: Si no, lo que hacemos nosotros, Maldita, lo que hacen todos esos grupos, ¿qué sería entonces? Es rock hecho en México.

Sin embargo, aún a estas alturas algunos críticos de rock cuestionan la existencia del rock mexicano. Ejemplo de esto es el escritor y periodista Sergio Monsalvo:

"En México hay rock pero no es rock mexicano. Los músicos tocan muy bien, pero la mayoría no ha creado un sonido propio, auténtico; hay mucha imitación de grupos argentinos, españoles, de grupos góticos, gruncheros, etcétera, de todo eso no se ha podido sacar algo que sea mexicano... El elemento que debería de tener este tipo de música para poder ser considerada rock es autenticidad..."¹⁰¹

Nosotros creemos que los argumentos de Monsalvo están desfasados, pues el desarrollo musical del rock, sus mezclas y fusiones con ritmos mexicanos, y el empleo de instrumentos regionales descalifica su criterio, toda vez que él mismo consideraba entonces que: "el arpa, la jarana, el bajo sexto, la redoba; eso adaptado a una realidad que ellos han vivido también y a una realidad que se ha convertido en universal; ahí están los elementos mexicanos para el rock mexicano".

¹⁰¹ Monsalvo, Sergio. *Op.cit.*, p.69.

III. IDENTIDAD Y ROCK

“Mientras más completa es la uniformidad,
es más insoportable la contemplación de la diferencia”

–Tocqueville

No obstante su inicial descontextualización en la sociedad mexicana, desde su origen el rock genera identidades simbólicas colectivas entre los jóvenes ciudadanos, permitiéndoles diferenciarse de las expresiones culturales de los adultos y ser una forma de resistencia hacia la estructura social dominante.

Inicialmente, la cultura del rock mexicano surge de la necesidad societal de quien la genera y produce, los jóvenes ciudadanos, quienes buscan, entre otras cuestiones, una libertad corporal, una ruptura con una moral y una sexualidad demasiado rígidas que, si bien corresponden a un momento político que exige *dominación* de las mayorías, por otro lado coarta el potencial del cuerpo. Es una necesidad de la juventud por constituirse en sujetos sociales distintos y diferenciables con respecto a los adultos; es la búsqueda de una identidad propia.

“La Ciudad de México dentro de la República es la que tiene más lugares para ir a bailar o escuchar rock mexicano. Aunque hay rock en ciudades como Monterrey, León, Guadalajara, Los Mochis, Querétaro, Jalapa, Puebla (por mencionar algunas) es aquí, en el DF donde tiene más fuerza. Muchos grupos del interior de la República prueban suerte en el Distrito Federal, porque si aquí existen pocos espacios, en provincia hay muchos menos.”¹⁰²

Los jóvenes no significan sólo registro estadístico, también se han desplegado en el *mundo* intelectual y académico como objetos de

¹⁰² Estrada Rodríguez, Teresa. *Op. cit.*, p.9.

investigación; para la sociedad han representado “modelos ideales”, estrellas de futbol, estrellas de la canción, o “valores juveniles” de marcas comerciales. En realidad ya nadie pone en duda su calidad protagónica en transformaciones sociales; además de sujetos sociales precursores de modos de vida inéditos y por lo tanto constructores permanentes de comportamientos y prácticas sociales (sobre todo culturales) – “pachuchos”, “gatos”, “caifanes”, “hipitecas”, “pandilleros”, “banda”, “porras”, “militantes de izquierda”, “cegehacheros”, “lacras”, etcétera–, coyunturalmente, han sido reprimidos y en algunos momentos hasta encarcelados. Este es en realidad el motivo por el cual no se puede generalizar y hablar de los jóvenes en abstracto, pues en realidad estaríamos reproduciendo el lenguaje del poder; de este modo ¿cómo entender el origen de la identidad del joven en la sociedad mexicana?

“La juventud como actor social y como problema de estudio hace su aparición en la segunda mitad de nuestro siglo. A partir de ese momento deja de ser un simple adjetivo para devenir en un ‘modo de ser’. Lo joven, de calificativo genérico, pasa al estatuto de sujeto que como tal, demanda legitimidad y participación en las decisiones sociales, políticas, culturales y morales.”¹⁰³

Ensayaremos dos aspectos que pueden dar orientación, uno sería la perspectiva económica, es decir, aquella que supone que los jóvenes (cualquiera que sea su posición en la escala societal) ocupan un lugar en la producción, ya sea como trabajadores o como *desocupados*, esto significaría que el pertenecer a una cierta estructura del mercado laboral, implicaría vivir dentro de cierto territorio de la ciudad o del campo, tener determinado tipo de experiencias políticas, sociales y, a nivel de vida cotidiana, una historia cultural que los diferencia de otros grupos juveniles:

¹⁰³ Navarro Kuri, Ramiro. “Cultura juvenil y medios”, en *Jóvenes: Una evolución del conocimiento*, tomo I, Instituto Mexicano de la Juventud, p.74.

“Hoy en día el espectro del desempleo y su secuela de privaciones acompañan a los grupos de jóvenes de las más diversas nacionalidades, si bien su impacto es distinto según sea el lugar de residencia. En los países de menor desarrollo relativo, la insuficiencia de oportunidades estables de ocupación se manifiesta no en la forma de desempleo abierto sino en la forma de empleos precarios... Un argumento generalizado, es que la falta de capacitación de numerosos demandantes de trabajo, explica sus dificultades para encontrar empleo, al igual que los bajos salarios que reciben cuando llegan a ser ocupados. De ahí que la solución que se propone es el aumento en los niveles de capacitación de los demandantes de empleo; por tanto, la educación, escolarizada o no, se convierte en el elemento clave para obtener un puesto de trabajo, en condiciones relativamente aceptables.”¹⁰⁴

En este punto no podríamos menos que estar de acuerdo con Ramiro Navarro Kuri en cuanto a que la organización social urbana, cada vez menos dependiente de la estructura familiar, agrupa a los individuos de acuerdo a sus propias condiciones o intereses (clase, género, ingresos económicos, preferencias de uso y consumo, estilos de vida, identidad sexual, generaciones, laborales o profesionales, etcétera), de suerte que el proceso de identificación opera cada vez más de acuerdo a estas identidades colectivo-gremiales.

El trabajo y la ocupación generan gradualmente un mayor impacto en las relaciones sociales, pasando cada vez más a un segundo plano el vínculo familiar; hoy, el joven debe decidir cuál será su profesión, oficio y ocupación más allá de las determinaciones parentales, quedando abierto y por consolidarse su proceso identificador; el joven, en este sentido, es un ente colectivo (y por tanto proclive a la masificación).¹⁰⁵

¹⁰⁴ Rendón Teresa y Salas Carlos. “Educación y empleo juvenil”. *Op.cit.*, p.13.

¹⁰⁵ *Op cit.*, p.75.

Otra orientación tendría que ver con los comportamientos sociales de los distintos grupos juveniles, lo cual implica que tienen ciertas formas de crearse y apropiarse de los productos culturales, formas de vestir, gustos musicales, espacios de sociabilidad, usos del tiempo libre, etcétera. Identidad del joven que se sustenta en lo social y en lo material. Precisamente, en nuestro trabajo reconocemos a los jóvenes desde el punto de vista de sus demandas, necesidades e intereses, así como sus formas de lucha y organización (la banda, el grupo, la élite, etcétera).

"Análogamente, la cultura juvenil no es la sola expresión de 'una etapa de la vida' sino la condición de una existencia que exige tener reconocimiento, tanto en su especificidad social como en sus producciones." ¹⁰⁶

Una primera conclusión sería que en la medida que los jóvenes no configuran ningún sujeto político homogéneo de manera tradicional (como se creyó en la década de los 60), más bien a partir de su heterogeneidad política y social, han conformado un movimiento diverso, que tiene una dinámica y una lógica que lleva a los distintos sujetos a luchar y expresarse de acuerdo al ámbito en el que se encuentren:

"Bajo estas condiciones, no podemos ver los movimientos juveniles como el resultado de una 'crisis cultural', antes bien, el activismo estudiantil es la expresión de un orden social que requiere de una comprensión de la cultura, no ya como proceso de normalización vía aprendizaje y validación, sino como una inscripción actual y específica en cada uno de los actores sociales. El joven, como sujeto social, ya no admite que su vida se supedita a un futuro incierto; reclama el reconocimiento de sus condiciones actuales. En todo caso, es su vida la que está en juego y esto presupone conciencia.

¿Dónde ubicar la cultura juvenil? ¿Cómo designarla y comprenderla? Los términos utilizados ('subcultura', 'contracultura', 'nueva cultura') parecen estar

¹⁰⁶ *Op. cit.*, p.73.

repetiendo el juego 'clasificador' que no cabe en nuestros archivos del saber oficial."¹⁰⁷

Algunos de estos jóvenes podrán autonomizarse frente a una sociedad que no satisface sus necesidades (cultura, acceso a la educación, la recreación, la posibilidad de apropiarse de la riqueza socialmente producida), a manera de ejemplo pudiéramos hablar del CGH, o las bandas juveniles.

"Si la reacción juvenil es entendida como *contracultura*, bien podría decirse que se trata de un rechazo a las instituciones de la modernidad (Estado-instituciones, educación-saber, orden-normalidad, usos-conducta, gusto-buen sentido, etcétera), pero no se sitúa en una acción 'contra la cultura', sino contra aquellos saberes-instituciones que enmascaran el poder bajo el ropaje de 'el resguardo' de los valores nacionales. Por otro lado, si aceptamos designar a las producciones juveniles como *subculturas*, implícitamente aceptamos también una concepción 'desarrollista' o de 'minoría de edad'. Como bien señala Carles Feixa, habrá que designarles simplemente, *culturas juveniles*."¹⁰⁸

Aquí es donde cabe la precisión de la presente tesis en el sentido de que el rock surge y cumple con un ciclo vital, donde es recuperado cíclicamente como un movimiento cultural que ha aprendido a revitalizarse y agotarse década tras década, generación tras generación, desde hace por lo menos 30 años, es decir, podemos ensayar la afirmación que a partir de los años 70 se conformó un público y un movimiento roquero que está por encima de una mera moda, nos referimos al rock considerado como modo de vida.

"La recreación cotidiana en la vida diaria como ejercicio permanente de las distintas generaciones de jóvenes, representa una alternativa cultural real que va

¹⁰⁷ *Op.cit.*, p.75

¹⁰⁸ Feixa, Carles. *Op. cit.*, p.76. Citado por Ramiro Navarro.

más allá de la estrecha visión de una pretendida 'contracultura' o 'americanización' y que en el caso del rock mexicano como un modo de vida no puede menos que representar una recreación de la vida diaria, es decir el rock como cultura juvenil y como factor identitario." ¹⁰⁹

Como ya se señaló previamente estamos hablando de ese modo particular de existencia que se va recreando en la vida diaria de las distintas generaciones de jóvenes que si bien es cierto tiene sus orígenes a finales de los 60 y principios de los 70, cumplió un primer ciclo en el Festival de Avándaro que bien puede conceptuarse como el fin de un periodo, que si mal no recordamos sucedió tres meses después del conocido "halconazo" represivo de Luis Echeverría Álvarez frente al Casco de Santo Tomás, muy cerca de la Normal de Maestros.

"Estaba fresca la onda de los halcones ese año, y a parte estaba fresca todavía la onda de Tlatelolco, entonces cuando el gobierno vio la capacidad de convocatoria que el rock and roll tiene dijo: No. No nos conviene esto." Alejandro Lora¹¹⁰

En este punto es donde podemos ubicar al rock mexicano como algo más que mera música; más bien se trata de una práctica social que concreta una de las formas de expresión de las prácticas sociales de los distintos grupos juveniles, pues, como afirmamos al inicio de nuestro trabajo, la idea de identificar al rock mexicano como sinónimo obligado de *música moderna*, lo ha arquetipado como una actividad recreativa más al igual que los eventos deportivos y otras actividades similares, y que al ser promovida por las industrias de los medios, estas últimas se convierten en sus legitimadores *oficiales*.

¹⁰⁹ Antonio Chávez Pedro. *Op.cit.*, p. 3.

¹¹⁰ México Siglo XX.Clio.

Sin embargo –según lo señalado en la introducción–, como factor de identidad de los jóvenes, el rock sigue representando una forma independiente de creación y recreación ante los medios, de los cuales, al igual que las formas de entretenimiento como la música popular y los deportes sigue siendo inseparable, este punto de vista se opone a criterios como el siguiente:

“¿Por qué hacer una tesis sobre rock? Porque es un medio de comunicación y de expresión entre muchos jóvenes a través del cual crean sus propios símbolos ideales que los ubican y ayudan a definirse a sí mismos. A causa de una falla en los resonadores del medio ambiente social (esto quiere decir que el medio no crea símbolos que orienten a la gente), el individuo tiene que buscar cierto tipo de experiencias que lo auxilien a encontrarse a sí mismo a partir de reunirse y compartir determinados símbolos con un grupo de personas.”¹¹¹

En esta afirmación se puede apreciar que si bien es cierto el rock se conceptúa como medio de comunicación y de expresión de los jóvenes, finalmente se le ve desde una estrecha visión funcionalista ya que se le ubica como sustituto ante “una falla en los resonadores del medio ambiente social”, es decir, se convierte en el suplente funcional equivalente a un resonador social, cuando en realidad los jóvenes tienen ciertas formas de crearse y apropiarse de los productos culturales, formas de vestir, gustos musicales, espacios de sociabilidad, usos del tiempo libre, etcétera. Identidad del joven que como ya se expuso, se sustenta en lo social y en lo material a partir de sus demandas, necesidades e intereses, así como sus formas de lucha y organización.

La participación en movimientos sociales es una necesidad que permite congregarse y sociabilizar con otros individuos con quienes se comparten afinidades y objetivos, en un espacio político, económico y

¹¹¹ Rodríguez Estrada, Teresa. *Op.cit.*, p. 7.

societal determinado en tiempo y en espacio, donde la gente busca algo con lo que se pueda identificar, y ese algo será lo que más se acerque a su realidad y lo defina fielmente.

“Entrar al mundo juvenil es como pasar de una carroza de tracción animal a un automóvil deportivo: la velocidad se presenta como una experiencia de vértigo y delirio. Es evidente que un cambio así nos puede hacer concluir fácilmente que la vida juvenil sólo puede representarse como inestabilidad y movimiento, en función de un aprendizaje que le llevará a la vida estable y adulta... En consecuencia, la relacionalidad juvenil se establece en función de su propia representación corpórea. A partir de ella se comunica y se expresa buscando el reconocimiento de su existencia y de su identidad desde ese diapasón semántico que es su cuerpo, sus acciones comunicativas se establecen de acuerdo a las resonancias y las vibraciones que interactúan con él, como si el joven estableciese sus dispositivos de comunicación desde una cierta frecuencia de onda.”¹¹²

El rock se despliega como espacio (territorio) lúdico alternativo, permitiendo a los jóvenes poner resistencia creativa a problemas como el desempleo, la escolarización y el autoritarismo social en su manifestación familiar con todas las presiones que ello implica; la construcción de este universo simbólico es como intuye De Garay “el espacio para olvidarse de la escolarización pautada por la tradición familiar y el empleo que ‘garantiza el futuro’”, y –citando a Bordieu– agrega que:

“No hay nada mejor que los gustos musicales para afirmar su clase ni nada por lo cual uno sea tan infaliblemente clasificado.”¹¹³

La juventud asociada al rock establece una relación principalmente con el espacio urbano, pues además del factor de lugares de concurrencia ya mencionado, es este ámbito citadino el que nutre la temática del rock. Así,

¹¹² García Canclini, Néstor. *Cultura y Pospolítica*. Citado por Ramiro Navarro, p.75.

¹¹³ Bordieu, Pierre. “El origen y la evolución de las especies de melómanos”, en *Sociología y Cultura*. Grijalbo-Conaculta, México, 1978, p.175.

los jóvenes se apropian de los espacios públicos de las ciudades, marcando su territorio, convirtiéndolos a su vez en espacios privados:

“La juventud transforma, a su modo, los espacios ‘públicos’ en espacios ‘privados’, ya que los territorios son vividos como lugares de interacción social y su función es garantizar la continuidad y reproducción de los grupos sociales... Desde la aparición del rock, los jóvenes adeptos a la nueva música, ‘conquistaron’ la ciudad como punto de referencia simbólica... Los grupos de jóvenes rockeros han ido delimitando sus propios mapas de la ciudad, elaborados con base en los lugares de ocio públicos que se hacen privados. La construcción de las identidades juveniles rocanroleras está ligada a la construcción social del uso del espacio, del territorio; pero no es, ni ha sido privativo de las bandas surgidas de las colonias populares...”¹¹⁴

III.1 Del rock y sus públicos

“Pobres de los viejos, ellos no lo pueden entender, que soy un chavo de onda y, me pasa el rock and roll”

—Alejandro Lora

Una de las principales características del rock mexicano en sus inicios, fue que los músicos adoptaran sus ritmos y tonalidades, con temáticas intrascendentes, tratando de repetirlas tal cual en un contexto que no les correspondía, lo que derivó en una inicial perspectiva de la realidad mexicana a través de *influencias* extranjeras, lo que impuso una estética y una moda, que si bien correspondía a una primera fase de impulso, tardaría en su imbricación en el tejido social mexicano como forma particular de construcción identitaria y de comunicación juvenil; sin embargo, también en esta primera etapa, la perspectiva de la realidad a

¹¹⁴ Garay Sánchez, Adrián de. “Una mirada a las identidades juveniles desde el rock”, en *Jóvenes. Revista de estudios sobre juventud*, SEP-Causa Joven, no.6, pp.48,49.

través del rock responde a una circunstancia histórica cuando la sociedad mexicana transita de las velocidades de un país eminentemente rural a un país fundamentalmente urbanizado:

“Pan con mantequilla, tienes que tomar,
cada día más flaco te vas a quedar
pan con mantequilla, ya no quiero ver,
aunque sean tortillas yo quiero comer...”

Pan con mantequilla.

“Quítate ya de aquí perro lanudo,
déjame estar solo con mi novia
si te quitas de aquí, te doy un hueso, sí...”

Perro lanudo. Rockin Devil's. 1967.

“Es hoy día de verano, toda la ciudad se mueve con desgano
el sol quema tu cabeza y por eso hoy nada te interesa
mucha gente caminando y sin sentir junto a ella vas andando.
El día terminó, la noche al fin llegó
ahora tu chica buscarás, todas tus penas olvidarás
y sabrás que los días no son igual, que la noche es ahora ideal
en las noches de verano, en las noches de verano.”

Belmonts. 1967.

Progresiva e irreversiblemente, la situación y el sentir de los grupos fue evolucionando; de tal suerte que la necesaria fusión del rock con otros ritmos locales y de mayor arraigo cultural popular, como son los regionales, demostró que más que poseer una transterritorialidad, poseía más bien una capacidad de adaptación en función de circunstancias locales, toda vez que al “fusionarse” no sólo conserva, sino que amplía la identidad local, con el consecuente resultado de aportar elementos que definen movimientos sociales juveniles tal y como lo hicieron los pachucos en su momento y circunstancia:

“Una característica distintiva del rock, lo he dicho muchas veces, consiste en que ‘es una de las pocas expresiones musicales en el mundo que no está ligada estrechamente a un territorio, localidad o país’. Tanto en su producción, como en su circulación y consumo, el rock es, casi desde su origen, un movimiento cultural que no ha respetado fronteras. Este señalamiento ha llevado a varios de mis lectores a deducir que al considerar el rock como un fenómeno transnacional, se niega el arraigo territorial que ha logrado históricamente.”¹¹⁵

Esta afirmación de Adrián de Garay está espléndidamente cuestionada por Arturo Saavedra Casco de quien adoptamos el siguiente argumento en el sentido de que el rock ni es transterritorial ni es transclasista, argumento que incorporamos a la línea de nuestro análisis:

“Creo que el principal riesgo que se tiene al establecer categorías en torno al rock es que siempre se habla de él como algo invariable y totalizante, que posee siempre las mismas características sin importar en que momento o lugar se realice..., otro lugar común en el que caemos es el de manejar al rock como un fenómeno universal. Si bien como género musical el rock ha invadido exitosamente todos los rincones del orbe, sin respetar credos, razas o jerarquías, no sucede lo mismo cuando funciona dentro del rol de expresión cultural. No todos los grupos roqueros tienen alcances universales como los Beatles, Pink Floyd o U2. Incluso, no todos los roqueros los oyen de la misma manera o se relacionan unilínealmente con ellos. Por lo general, quienes consumen rock se identifican con el grupo que de cierta forma les habla de su mundo y problemas, aunque estos no sean filosóficos o políticos.”¹¹⁶

Pretender comprender al rock como parte global de una cultura con alcances universales no debiera dar por sentado que el rock funciona siempre de la misma forma como medio de expresión o práctica social. De la misma manera en que tenemos claro que el género rock se ramifica en

¹¹⁵ Garay Sánchez, Adrián de. *Op.cit.*, p. 42.

¹¹⁶ Saavedra Casco, José A. “El elemento contestatario en el rock y la diversidad de sus audiencias”, en *Simpatía por el rock...*, pp. 50-51.

una serie de estilos debe pensarse que no es homogéneo cuando funciona como agente de comunicación social ya que como hemos señalado previamente, en cuanto a público, en el rock, no se puede hablar de un solo público sino de públicos bien diferenciados en gustos y necesidades, y a su vez el mensaje del rock cambia de acuerdo a la línea del grupo. Además de esto, debiera agregarse que el rock no es homogéneo debido a las constantes transformaciones y evoluciones musicales que ha experimentado en por lo menos 35 años, así pues, la temática del rock de los 60 es completamente diferente a la de los 90.

Tal y como se había establecido en el capítulo anterior, en la década de los 60 el rock se instala fuertemente en el gusto de los estudiantes preparatorianos y universitarios, representando un factor importante para su evolución identitaria, y como ya se ha señalado, a pesar de letras carentes de reflexión y bailes semejantes al swing y el mambo, los adultos de la época vieron en el rock una amenaza contra el orden moral establecido y contra el principio de autoridad que la "modernización" forzada había establecido.

Los jóvenes aprovecharon desde ese momento cualquier circunstancia propicia para escapar de la rutina y las prohibiciones, es aquí donde hemos ubicado el origen histórico de los *primeros públicos de rock mexicano*, entendidos primero como *sujetos colectivos que construyen una forma particular de existencia* y después como "públicos" *producto de la industria cultural*.

III.1.1 El público como sujeto colectivo constructor de identidad

Es durante los primeros años de la década de los 70 cuando la realidad mexicana, atravesada por los medios de comunicación masiva como eje

estructurador de la cohesión social que décadas atrás desempeñó el nacionalismo “integrador”, y cuando surge una nueva mayoría social que ya no está representada únicamente por los campesinos ni los trabajadores industriales, sino que incorpora a las nuevas clases medias emergentes donde la ciudad se convierte en su espacio social fundamental y donde los jóvenes se despliegan como los nuevos sujetos sociales constructores permanentes de una nueva cotidianidad y forjadores de una cultura rockera y juvenil, y no una mera “subcultura” o simple proceso de *americanización* que se despliega con mayor claridad la vocación de los primeros públicos de rock mexicano como sujetos colectivos que construyen una forma particular de existencia.

Son, en efecto, los primeros públicos de rock mexicano, entendidos como parte de una práctica cultural juvenil que se produce y se recrea con toda su complejidad en la vida cotidiana de los jóvenes, en su calidad de sujetos portadores de estas experiencias.

Es decir, hablamos de la experiencia de vida que se creaba cada fin de semana en el contexto del asfalto avasallante de una ciudad permanentemente peleada con seguir siendo “la región más transparente del aire”, con una población emergente que desbordaba las dos “ciudades” dentro de la propia ciudad (ciudad Nezahualcoyotl y ciudad Satélite) y donde se cruzaban cada vez más inmigrantes, inconformes, infantes desnutridos, nuevas y multitudinarias mayorías de desempleados, papás jóvenes y madres solteras, pero sobre todo jóvenes con una incertidumbre de empleo y educación toda vez que el sistema, ya desde los 70, no garantizaba ni lo uno ni lo otro.

Como ya se expuso, la experiencia cultural de este periodo:

"...fue una oleada que mojaba no tan plácidamente las laderas del suburbano DeFe y áreas circunvecinas, que dejó y creó una memoria cultural de valores que transmitió oralmente, mediante el ejemplo, la imitación, sea a través de los grupos de barrio, de las pandillas, de las bandas, de los esquineros, de la *ñeriza*, que aparecían o desaparecían cualquier tarde polvosa del cajón urbano..., la proliferación de las bandas juveniles ni son un fenómeno ni son una cuestión casual, éstas como **público natural y neto adicto al rock de hecho comenzaron a tomar todos los espacios que olieran a rock.**"¹¹⁷ (Las negrillas son nuestras).

III.1.2 El público como producto de la industria cultural

Como hemos visto, el rock mexicano de la última década del siglo XX, circula por canales de transmisión y difusión institucionalizados como objeto substanciado, es decir, como mercancía producida por corporaciones privadas, de ahí su promoción a través de agencias de publicidad, su distribución en redes comerciales, su venta en tiendas o cadenas de tiendas y su consumo por una cierta categoría de "públicos" absolutamente *consumidores*.

Si como hemos visto, las formas culturales modernas cada vez están más mediadas por mecanismos e instituciones de comunicación masiva, el rock nacional nunca fue la excepción, de ahí que gran parte de la información que se recibe y consume por este conducto sea producto de instituciones específicas, desplegándose como el resultado de sus mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de su producto, entendido como *artículo de información y entretenimiento*; al mismo tiempo, estos mecanismos y

¹¹⁷ Antonio Chávez, Pedro. *Op.cit.*, pp.6-7.

criterios contribuyen a establecer una producción selectiva de formas culturales: el rock mexicano como negocio.

Si desde la perspectiva comunicacional más elemental, el rock como fenómeno comunicativo significa un emisor, un mensaje y un receptor, *como fenómeno económico el rock representa la producción de un bien, su distribución y su consumo; sin embargo, son dos prácticas sociales totalmente distintas*, pues no es lo mismo la generación de un mensaje a través del rock como forma simbólica en un contexto socialmente estructurado, que la producción de un disco a partir de una racionalidad de mercado cuyo valor fundamental es la obtención de ganancias.

En el caso de esta tesis, el público se concibe más bien como un sujeto colectivo constructor de identidades a partir de una práctica social comunicativa que puede ser directa –en “vivo”, como es el caso de los llamados conciertos–, esta práctica social no se limita únicamente a una mera transmisión de mensajes *cara a cara*, pues como una modalidad colectiva (o “masiva” desde la perspectiva funcionalista), la naturaleza del rock como proceso comunicativo es diferente.

Como práctica comunicativa, en el rock mexicano los mensajes han sido permanentemente generados para una audiencia fundamentalmente (aunque no exclusivamente) compuesta por jóvenes, quienes no necesariamente están presentes físicamente en el lugar de su transmisión o difusión.

Cuando el rock se despliega como una práctica comercial reducida a la *producción* de material discográfico y videográfico, el intercambio de

mensajes ocurre a través de enunciados verbales contenidos en las letras o signos visuales efímeros previamente diseñados, se trata de procesos comunicativos colectivos: los mensajes están inscritos en las letras y codificados (a partir de un proceso de producción muy particular) en materiales como filmes, cintas, discos o cualquier dispositivo magnético de almacenamiento de información.

En el contexto de relaciones sociales del México de fin de siglo, la actividad comercial de la industria del rock funciona a partir de la rentabilidad que permiten los costos de producción en una inversión específica de capital. Es precisamente el carácter técnico de los dispositivos a través de los cuales se comercializa el rock lo que afecta la naturaleza de los propios mensajes, proporcionándoles una perdurabilidad y alcance que no tienen cuando el intercambio es cotidiano.

Los mensajes que vehiculiza el rock como modalidad colectiva, generalmente se han convertido en mercancías, es decir, se han constituido como productos elaborados para ser objetos de intercambio comercial en un mercado específico, donde la figura del consumidor final es el remate de este proceso *consumista*, es decir, los públicos como producto de la industria cultural.

En esta perspectiva el público está configurado a partir de sujetos sociales que pueden ocupar distintos lugares en el todo social, pero que responden a la convocatoria común de ser consumidores del rock.

A partir de las anteriores características, y del hecho de que los mensajes se encuentran potencialmente disponibles para una audiencia más extensa, se deriva que el proceso comunicativo que significa el rock

como modalidad colectiva, es, en todo aspecto, diferente a la comunicación *cara a cara*.

Como una evidencia empírica de la forma en que se presenta uno de los canales directos de sociabilización entre el rock y sus públicos a partir de la comunicación directa y que permite lazos de identidad y procesos de convivencia y absorción social en los conciertos, presentaremos en el siguiente capítulo (IV.4.1) una crónica de un concierto, donde jóvenes urbanos (de distinto origen y posición societal) y grupos de rock se encuentran frente a frente.

III.2 Generalidades culturales del rock mexicano

La forma de expresión de los grupos de rock mexicano de fin del siglo XX e inicios del XXI, el lenguaje utilizado en las letras, sobre todo el qué dicen y cómo lo dicen es una variante comunicativa y de identificación, particularmente cuando ésta es en vivo, es decir, directamente entre músicos y público:

“El rock como ritual genera identidad social a partir de la simbolización de una igualdad y pertenencia comunitarias. De alguna manera, el rock establece nexos sociales arquetípicos y tribales. Esta ritualización de la comunidad se vive fundamentalmente en los conciertos que vienen a ser sucedáneos estáticos de ceremonias religiosas. Pero no solamente se trata de una ritualización de la celebración, sino de una transferencia estática a todos los escenarios sociales, particularmente urbanos.”¹¹⁸

El rock es una práctica cultural específica, lo que implica la posibilidad de analizarlo en el contexto de lo que algunos autores han denominado “industria cultural”, es decir, en el conjunto de subprocesos sociales que se

¹¹⁸ Navarro Kuri, Ramiro. *Op.cit.*, p.83.

articulan y entretajan en el proceso de su producción, circulación y apropiación (consumo) ya hemos señalado que en realidad no se hace una diferenciación de lo que es una práctica cultural con respecto a una práctica económica, es decir, una práctica productiva (producción, distribución y consumo de bienes y servicios).

El rock se “institucionalizó” desde un principio como música de jóvenes, y como tal, empezó a generar formas de identidades simbólicas colectivas, lo que permite diferenciarlo de las expresiones culturales de los adultos; más aún ser una forma de resistencia hacia la estructura social dominante:

“El rock condensa toda la cosmovisión juvenil, esto no significa que el rock se defina juvenil por el hecho de ser producido o consumido por jóvenes, pues esto pronto dejó de ser así, sino porque expresa el modo de ser de la juventud. En este sentido como expresión musical el rock es como el joven: inaprehensible desde categorías de fijeza.”¹¹⁹

Es preciso señalar que sí existen distinciones entre los jóvenes que gustan de esta música, y las encontramos específicamente en el tipo de rock que escuchan y la manera en que lo adoptan en la vida cotidiana. Un ambiente físicamente idéntico puede resultar totalmente distinto para dos sujetos que se desenvuelven en condiciones diferentes, y pasará a ser parte del individuo en la medida en que lo inflencie.

“En un sentido amplio, las culturas juveniles refieren el conjunto de formas de vida y valores, expresadas por colectivos generacionales en respuesta a sus condiciones de existencia social y material. En un sentido más restringido, señalan la emergencia de la juventud como nuevo sujeto social, en un suceso que tiene lugar en el mundo occidental a finales de los años 50, y que se traduce en la aparición

¹¹⁹ *Op. cit.*, p.81.

de la 'microsociedad' juvenil, con grados significativos de autonomía con respecto a las instituciones adultas, que se dota de espacios y de tiempos específicos." ¹²⁰

En el caso de quienes afirman un carácter transnacional del rock, como Adrián de Garay, esta "transnacionalidad" radica en una "autocapacidad" de conversión en un "bien cultural" que se produce, distribuye y consume en todo el mundo, sin dejar de tomar en cuenta las características económicas, políticas y culturales de cada país; obviamente que se denota una confusión conceptual entre lo que es una práctica cultural y una práctica económica en su sentido estricto, pues como ya hemos señalado *no cualquier grupo puede transnacionalizarse a partir de una fantasmal "autocapacidad" de conversión.*

Sin embargo, en el supuesto de que el rock sea una de las pocas expresiones musicales en el mundo que no está ligada estrechamente a un territorio, localidad o país, es decir, una expresión cultural capaz de rebasar fronteras y penetrar en cualquier sector social creando para todos ellos un lenguaje y una identidad común, considerándolo así un "fenómeno cultural transclasista" en el sentido de creador de un lenguaje e identidad simbólica común, y "transnacional", en cuanto a la territorialidad, esto no tiene sustento alguno, pues de ninguna manera el rock "funciona" siempre del mismo modo, ya sea como medio de expresión o cuando se le establece como práctica social.

Siguiendo la línea que establece Arturo Saavedra Casco, si se acepta que el género se ramifica en una amplia gama de estilos (desde el progresivo hasta el core y del industrial al punk), habría que plantear que el rock no es homogéneo cuando funciona como agente de comunicación social, y como el propio Saavedra Casco afirma: "En realidad no hay un

¹²⁰ *Op. cit.*, p.74.

público sino muchos públicos que consumen rock; el mensaje que contiene no es el mismo variando de acuerdo a la línea que siga el artista o grupo y también con base en su procedencia social y el país de origen. Lo mismo se puede decir del público receptor de la música producida. Por otro lado el rock tampoco es homogéneo en cuanto a las transformaciones que ha sufrido a lo largo de 35 años; los temas y aspectos de los que habla el rock de los 60 son totalmente diferentes en los albores de los 90", esto significa que como práctica cultural el rock ni puede ser "transnacional" ni mucho menos "transclasista".

Es preciso señalar que sí existe un símbolo de distinción de clases entre los jóvenes que gustan de esta música, y lo encontramos específicamente en el tipo de rock que escuchan y la manera en que lo adoptan dentro de su vida cotidiana. La búsqueda de una identidad determinada será de acuerdo al contexto y forma de vida de la gente, y los músicos de rock como reflejo de la realidad, expresan y exaltan los valores de su público (los jóvenes), y esto ayuda a ser más fuerte el lazo que los identifica.

"Nosotros reflejamos las vivencias diarias de todos los chavos y ellos de alguna manera se sienten identificados con muchas de las cosas que cantamos..."¹²¹

Así, la heterogeneidad social resulta determinante en la forma de construir la percepción del mundo y de la propia vida, es decir, el rock como forma de vida representa un reducto que puede ser abordado por distintos sujetos sociales. A pesar de esto, y considerando las diferencias socioeconómicas, los jóvenes *construyen* este reducto, viven el rock, y..., también lo consumen.

¹²¹ Adame, Rosa. Integrante de La Lupita. *El grito del Rock mexicano*, p.31.

Como artículo de consumo, quienes lo demandan despliegan una carencia identitaria, por lo que *dócilmente* se identifican con la mercadotecnia del grupo que les habla de su mundo y sus problemas, sean filosóficos, políticos o sociales.

Como práctica cultural, los jóvenes construirán sus propios patrones y modos de vida. Los chavos banda preferirán a los que además de usar su lenguaje, les recuerden el abuso policiaco o la marginalidad en que viven, mientras que los de clase media se irán con los que hablen de su cotidianidad, los problemas amorosos, los conflictos existenciales.

“Si pudiera dejar de pensar,
aunque me quede,
aunque me acurruque en silencio en un rincón,
no me olvidaré.
Estaré allí, pesaré sobre el piso...,
soy luego existo,
no quiero pensar porque siento...,
la existencia es blanda y rueda y se zarandea,
yo me zarandeo..., soy,
existo, pienso, luego me zarandeo, soy,
la existencia es una caída acabada,
no caerá, caerá...,
la existencia es una imperfección.
Acariciar entre las sábanas blancas
desplegadas que caen otra vez,
dulce,
tocar los trasudores florecidos de las axilas,
los elixires
y los licores
y las florescencias de la carne,
entrar en la existencia del otro,
en las mucosas rojas,

hasta el pesado,
dulce, dulce olor a existencia,
sentirme existir
entre los dulces labios mojados,
los labios rojos de sangre pálida,
los labios palpitantes que bostezan
todos mojados de existencia,
todos mojados de un pus claro,
entre los labios mojados,
azucarados,
que lagrimean como ojos....”

Labios mojados. Santa Sabina.

(Tomada de *La Náusea*, de Jean-Paul Sartre).

“La lluvia cae,
y el viento sopla triste
y mis recuerdos son tristeza y dolor,
recordando la madre se haya triste
por el hijo inmigrante está pidiendo al Señor.
De trampa estoy,
voy camino al extranjero,
y estoy refugiado en un sucio vagón,
voy de aventura y también a hacer dinero,
soy ilegal y me escondo de la inmigración.
Voy recorriendo todo un camino de experiencias
de hambres y desolación,
mas no me importa esta vida,
la vivo como venga
esa es mi determinación,
voy exponiendo mi vida
con tanta frecuencia
en caminos de perdición,
trompeando el tren me encuentro
y ponchando un cigarro,
burlando voy la migración.

Me siento feliz
con la vida que he llevado
lo que he ganado
me ha enseñado a perder,
extraño tanto a la nena que he dejado
a la que prometí pronto tendría que volver,
pido al Señor que me cuide en mi aventura
para poder a mi barrio regresar,
abrazar a mi madre con cariño y ternura
y me cuide y que la migra no me vaya a apañar.
Voy recorriendo todo un camino de experiencias
de hambres y desolación,
mas no me importa esta vida,
la vivo como venga
esa es mi determinación,
voy exponiendo mi vida
con tanta frecuencia
en caminos de perdición
trompeando el tren me encuentro
y ponchando un cigarro,
burlando voy la migración."

Liran roll.

"Se le hizo fácil,
se le hizo fácil,
y es que nada en la vida es tan fácil
desenfundó su puñal
y se dispuso a robar
una gran tienda de abastos popular
sólo tenía 17 años
bien vividos,
mal vividos
qué sé yo,
todo iba saliendo de maravilla
para ser la primera vez
no estaba tan mal,

entró a la tienda
sacó el puñal y dijo en voz alta:
Esto es un atraco aflojen la lana
o se morirán.
Todo iba saliendo bien,
corrió de la tienda a toda velocidad
con el dinero en las manos,
con su futuro en sus manos.
Se dispuso a escapar,
cruzó la gran avenida sin parar
ya casi la iba a librar
cuando cerré los ojos,
se oyó un disparo,
parecía in cañón,
como un monstruo la vida le arrebató
el juego había terminado ya,
una balda le perforó el corazón..."

Se le hizo fácil. El Haragán y Compañía.

Los comportamientos y las palabras serán significativas desde la situación que se observen, pues muchas veces el contexto comunicativo es vivido por los participantes de manera distinta, según las experiencias subjetivas. La búsqueda de una identidad determinada será de acuerdo al contexto y forma de vida.

El rock crea símbolos de identificación a través de sus lenguajes verbales y no verbales, y los recrea en sus conciertos. El sentimiento de pertenencia a un determinado sector o lugar dota de una identidad definida por las características específicas del grupo, las cuales pueden establecerse por la vestimenta, el vocabulario, el peinado y algunos otros distintivos compartidos.

“A pesar de que los estilos se han identificado a menudo con ‘uniformes’ más o menos estereotipados, conviene precisar que lo importante aquí es la forma en que los atuendos y accesorios son apropiados y utilizados por los propios jóvenes en la construcción de su identidad individual y colectiva, proceso que dista mucho de ser mimético y también mecánico.”¹²²

Los principales lazos de identidad entre el rock y el público se establecen por un lado en los conciertos, donde joven y grupo se encuentran frente a frente; por otro lado, puede surgir una identificación con algunos de los músicos, llegando a formar ídolos o héroes; pueden también sentirse identificados con el personaje de alguna de las canciones o a través del baile.

La forma de expresión de los grupos, el lenguaje utilizado en las letras; sobre todo lo que dicen y cómo lo dicen es el principal medio de interacción e identificación entre músicos y público, pues expresan y exaltan los valores de su público.

“Hubo un tiempo
de pipa y guante,
hubo un tiempo de caballeros,
hubo un tiempo de gente elegante.
En fin que hubo un tiempo
de sombreros.
Y ahora me encuentro
asustado, confundido,
aproximadamente en el olvido,
enlatado, oprimido,
seriamente desnutrido,
agitado, entumido,
excitantemente mal vestido.

¹²² Feixa, Carles. “Tribus urbanas y chavos banda. Las culturas juveniles en Cataluña y México”, en *Nueva Antropología*, p.73.

Cautivo de la calle...
Hubo un tiempo
de sol y aire,
hubo un tiempo de rituales,
hubo un tiempo de conquista y sangre.
En fin que hubo un tiempo de guerreros.
Ya ahora me encuentro
asustado, confundido,
aproximadamente en el olvido,
enlatado, oprimido,
seriamente desnutrido,
agitado, entumido,
excitantemente mal vestido.
Cautivo de la calle..."

Cautivo de la calle. La Castañeda.
Servicios Generales II. 1993.

"Esta joven noche
es la ofrenda del día
los fieles banda se afilan y salen,
las calles cobran...,vida.
Y andamos circulando
entre los edificios,
la ciudad embriaga de humo;
no olvides tu destino.
Secta de extraños,
es la secta de extraños.
Quizá no se conocen
iguales y distintos
y así danzan todos con todos
la intensa sincronía.
Tienen las garras puestas,
comparten subconsciente.
la congregación nos da vibra,
porque la nueva historia ya viene.

Iguales y distintos,
con pelos raros,
son la nueva especie en la calle."

Secta de extraños. La Castañeda.

El hilo de plata.1996.

Otro claro signo de identidad entre los jóvenes que gustan del rock, y que les proporciona un sentimiento de pertenencia con un determinado sector, es el hecho de tener un *conocimiento* amplio sobre los asuntos del rock, para poder compartir sus opiniones, hablar de grupos, novedades discográficas, presentaciones en vivo y las últimas noticias del mundo del rock.

El territorio es otro de los elementos identitarios en el rock; un espacio en el cual el individuo deja sentir su presencia e influencia con los que comparte intereses comunes, así como sus diferencias ante miembros ajenos al grupo.

La construcción de las identidades se va realizando a través de la apropiación de objetos, símbolos y algunos rituales, como es el particular estilo de baile llamado *slam*.

"Si hablamos de una cultura juvenil, será imprescindible localizar sus rituales para constatar que hablamos de cultura y no de expresiones aisladas. En este caso los rituales no son un sucedáneo o una simple traducción de las representaciones sociales precedentes, sino que deberán ser consistentes con el propio cosmos juvenil. La cultura contemporánea es multidireccional y se desplaza en múltiples niveles, pero no puede ser fragmentada arbitrariamente para ser comprendida: deberá seguir siendo considerada como un todo de significación y sentido." ¹²³

¹²³ Navarro Kuri, Ramiro. *Op.cit.*, p79.

Como expresión artística, el rock es fiel reflejo del momento que vive, reproduce la diversidad de pensamiento y sus contradicciones. El músico expresa las fuerzas emocionales que actúan en la gente. La vida, aun en los medios políticos y económicos más deseables, no es una línea recta de felicidad. Tenemos alegrías y tristezas, conflictos espirituales y físicos, éxitos y fracasos, esperanzas y desilusiones. Pero nos apoyamos en el artista para que registre la experiencia humana en el contexto de los tiempos.

A la cultura urbana la hacen y rehacen profundamente las aportaciones tecnológicas del capitalismo, básicamente, los medios de comunicación que son capaces de *democratizar a su auditorio*. Ante los crecientes asentamientos en la periferia de la ciudad, las clases dominantes buscan extender su ideología para homogeneizar a esos grupos en la *unidad cultural de la Nación*, a su vez, los medios *popularizan sus explicaciones*. Las masas urbanas no disponen de una versión crítica de la identidad nacional, ignoran todo contexto internacional y no aspiran a una identificación proletaria sino a un futuro de consumidor.

En su expansión, la Ciudad de México no tolera diferencias colectivas y sólo alienta las diferencias individuales si son susceptibles de volverse *show*. En esta crisis de expansión y reducción del espacio cultural, van dejando de importar las obediencias y las ortodoxias. Si no cuajó el proyecto de una *contracultura* de comunas, rock y rechazo de los "valores nacionales", también la cultura de la hispanidad, la decencia, la honra como valor supremo carece ya de cualquier influjo movilizador entre los jóvenes. En su desarrollo, la sociedad de masas cambia insensiblemente de tradiciones, de mitologías y enfoques. Al debilitarse el antiguo centro cohesionario, aparece lo marginado, lo reprimido, lo invisible de las formas o exigencias culturales del proletariado, sectores que en la lucha por sus

derechos presentan, afinan y aclaran incluso para sí mismos sus proyectos y reivindicaciones.

La experiencia personal de la gente es el factor que determina la forma en que será asimilado el lenguaje y la idea del autor. Es preciso apuntar que ambas partes: creador y público comparten circunstancias y espacios sociales parecidos y por ello pueden encontrar algunos puntos de identificación.

“... los símbolos de distinción e identificación variables entre las pertenencias clasistas de los jóvenes, pueden encontrarse en las prácticas culturales particulares en que se usa y apropia el rock dentro de la vida cotidiana de las colectividades, cuestión que puede vislumbrarse, por ejemplo, en el tipo de rock que se consume, en la valoración simbólica que se le otorga a los grupos o corrientes rockeras. Para una banda juvenil de origen popular no le dice, ni significa lo mismo... El Tri, que a un grupo de jóvenes clasemedieros. Pero quizá donde con mayor nitidez pueden observarse los signos de distinción sea en el espacio o territorio del que disponen los grupos juveniles para apropiarse del rock.”¹²⁴

¹²⁴ Garay Sánchez, Adrián de. “Una mirada a las identidades juveniles desde el rock”. *Op.cit.*, p.47.

Con la finalidad de aproximarnos a los consumos y prácticas culturales de los jóvenes presentamos una parte de los resultados de la Encuesta Nacional de Juventud 2000¹²⁵ sobre este rubro, realizada por el Instituto Mexicano de la Juventud. En dicha encuesta se revela que el acceso que tienen los jóvenes a aparatos eléctricos se da en el contexto del uso general que tiene su familia, donde la televisión y la radio grabadora son los más comunes, seguidos por el reproductor de cd y la video casetera; sólo 38 por ciento posee teléfono en su casa y 29 por ciento algún vehículo. En cuanto a los aparatos de uso exclusivo de los jóvenes destacan la radio grabadora, la televisión y el reproductor de cd.

**Acceso de los jóvenes a aparatos y vehículos en su casa:
México, 2000 (porcentajes)
n = 33'949,900**

Tipo de uso	Radio grabadora	Reproductor de CD	Tv	Tv por cable	Video casetera	Consola de juegos de video	Teléfono	Computadora	Internet	Vehículo
General	72	42	77	15	42	15	38	12	6	29
Exclusivo	17	10	15	3	6	4	4	3	1	4

**Tipo de música que más les gusta a los jóvenes
México, 2000 (porcentaje)
n = 33'949,900**

Tipo de música	Frecuencia
Rock	21.5
Grupera	20.6
Pop	16.7
Música romántica	8.2
Tropical	7.8
Ranchera	7.7
Baladas	5.5
Otra	11.9
Total	100

**Lugares donde los jóvenes se reúnen con sus amigos
México, 2000 (porcentaje)
n = 33'949,900**

Lugares	Frecuencia
En la calle o en el barrio	28.1%
En la casa de alguno	25.3%
En el parque	7.1%
En un área deportiva	6.7%
En la escuela	8.4%
No tiene amigos	11.6%
Otra	12.9%
Total	100%

¹²⁵ Instituto Mexicano de la Juventud. *Encuesta Nacional de Juventud 2000*, pp.19-20.

El señalamiento de De Garay en cuanto a que tanto en su producción, como en su circulación, el rock es, casi desde su origen, un movimiento cultural que no ha respetado fronteras, pudiera interpretarse como una ausencia de arraigo territorial del rock, pero debe aclararse que sí existen elementos de arraigo aunque con sus propias connotaciones distintivas en la construcción simbólica cotidiana.

El territorio, es otro de los elementos identitarios; un espacio en el cual el individuo deja sentir su presencia e influencia, así como sus diferencias ante miembros ajenos al grupo.

"El territorio de la banda tiene un sentido de apropiación simbólica, dadas sus características particulares de posesión grupal. Esta apropiación simbólica se da en términos de un saber y un poder local que sólo ellos hacen 'legítimo' y en donde cotidianamente hacen sentir la presencia física y simbólica de sus propias acciones."¹²⁶

"... y aquí estamos
haciendo gritar las bardas,
los camiones
y todos aquellos espacios
que indican nuestra existencia
y estamos malos
y estamos sucios
y estamos feos."¹²⁷

Y así, otros de los estudiosos del fenómeno de las bandas juveniles señalan la importancia del territorio como factor para la conformación de identidades juveniles, entre ellos Maritza Urteaga quien afirma:

¹²⁶ Garay Sánchez, Adrián de. *El Rock también es cultura*, UIA, México, p.10.

¹²⁷ Fajardo, Ernesto. "Poema", en F. Gomezjara. *Pandillerismo en el estallido urbano*, p.167.

“El ámbito de la banda es el territorio, (lugar) donde los jóvenes no garantizados pueden encontrarse, conversar, urgir, olvidándose del trabajo, la escolarización y el empleo..., los jóvenes usan el espacio de la banda como un ámbito que permite configurar o afirmar una determinada identidad juvenil.”

128

Aquí nos parece interesante retomar el planteamiento de José Manuel Valenzuela en el sentido de que el rock permite la creación de un tipo de identidad específica que él denomina identidad transitoria, cuyos límites de adscripción son menos rígidos que los de las llamadas identidades perdurables, como son clase, etnia, nacionalidad o género.

El rock es un símbolo que parte de un mismo significante: la música, y tiene varios significados en el público, y a su vez puede generar otros símbolos como sería un tipo de baile específico. Los símbolos de identificación del rock se dan a través de lenguajes verbales y no verbales, mismos que se recrean en los conciertos o *toquines*. Asimismo, las letras y la imagen, reflejada en la vestimenta, son indicadores de la ideología del amante de la música rock. Como señala Adrián de Garay:

“Las letras poseen un significado desde el comienzo, y son de alguna manera verbalizaciones del mundo vivido por la juventud de cada época.”¹²⁹

“Es el cuerpo el primer espacio que se apropia el joven y la primera dimensión simbólica; el joven lo inscribe, lo enmarca y lo muestra como primer referente de su presencia. Su cuerpo es la primer conquista, su primer territorio ganado... La territorialidad está inscrita en el cuerpo, la apropiación de

¹²⁸ Urteaga Castro-Pozo, Maritza. “Organización juvenil”, en Pérez Islas, José Antonio y Maldonado Patricia (Coords.) *Jóvenes: Una evaluación del conocimiento. La investigación sobre Juventud en México 1986-1996, col., Jóvenes*, no.1, vol.II. Causa Joven/ Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, México, 1996, pp.167-168.

¹²⁹ *Op.cit.*, p.26.

espacios externos se dará como una extensión de su propia representación corpórea."¹³⁰

El mensaje del rock tiene que emplear símbolos ya establecidos para lograr la comunicación con el público, pues de lo que se trata es que el creador pueda comunicarse con la gente y su mensaje sea realmente comprendido.

Otro claro signo de identidad entre los jóvenes que gustan del rock y que les proporciona un sentimiento de pertenencia hacia un determinado sector, es el hecho de tener un conocimiento lo suficientemente amplio sobre los asuntos del rock como para poder compartir sus opiniones; hablar de los grupos, sus integrantes y sus discos, las novedades musicales de las grabaciones, las presentaciones en vivo y las últimas noticias del mundo del rock.

La música de rock algunas veces lleva a la fama a los músicos, y cuando esto sucede las situaciones en común con el resto de los jóvenes escuchas disminuyen considerablemente; entonces ¿de dónde se alimenta esta identificación?, y claro, la respuesta está en la música, pues si estos músicos tocan la música del joven, entonces debe representar a esta cultura joven.

"...el arte se alimenta de toda la civilización de su época, reflejada en la inimitable reacción personal del artista, y en ella están actualmente presentes los modos de pensar, vivir y sentir de toda una época, la interpretación de la realidad, la actitud frente a la vida, los ideales y las tradiciones, las esperanzas y las de una etapa histórica."¹³¹

¹³⁰ Navarro Kuri, Ramiro. "Cultura juvenil y medios". *Op.cit.*, p.24, no.1, vol.I.

¹³¹ Eco, Umberto. "Funciones y límites de una sociología del arte", en *Lenguaje identidad...* *Op.cit.*, p.36.

El rock es un vínculo de identificación entre los individuos, y los ayuda a comprenderse mejor al reflejarse en la problemática manejada en las letras. De forma similar, el músico al pertenecer a un grupo encuentra una identidad con los demás integrantes, ya que tienen afinidades en cuando a sus intereses.

"Nosotros cumplimos con la función de transmitir ideas y convocar a los jóvenes. Somos en cierto modo un crisol donde se mezclan todas las corrientes e inquietudes de todos los chavos del país... La Lupita le tira a lograr ser un punto de referencia para un sector de la sociedad: los jóvenes..."¹³²

"Frente a entornos sociales y laborales crecientemente dominados por la idea de eficiencia, competitividad y productividad, y frente a experiencias de vida que llevan la huella de crisis y carencias, la música de rock parece ser asumida como un reducto social que permite expresar una disidencia afectiva, por escasamente estructurada que ésta sea."¹³³

Los héroes son un símbolo de los propios ideales y una válvula de escape a los problemas, así como una forma de realización indirecta, cuando esto sucede, el sujeto puede incluso disfrutar más el éxito ajeno que el propio.

"A este respecto podemos distinguir en los viajes de identidad supletoria (a través de los héroes) dos intenciones predominantes: a) la de 'aprender' sin salirse del orden establecido, calibrando simplemente posibilidades de otro comportamiento diferente, pero en general aprobado por la sociedad; y b) la búsqueda de una salida de emergencia para experimentar y rectificar en el propio yo... En este segundo caso, el individuo toma al héroe como bandera para rebelarse y justificar una determinada pose, para sustraerse del conformismo y salirse de las socioestructuras vigentes."¹³⁴

¹³² Quijada Héctor. Integrante de La Lupita. *El grito del rock mexicano*, pp. 30-31.

¹³³ Aguilar Díaz, *et. al. Simpatía por el rock...*, p.9.

¹³⁴ Klapp Orrín. *Identidad, problema de masas*, p.285.

El movimiento de rock estimula la construcción de identidades no sólo en los integrantes de un grupo, sino en aquellos que lo toman como grupo de referencia. La construcción de las identidades se va dando a través de la apropiación de objetos, símbolos y algunos rituales, como es el particular estilo de baile, *slam*.

Al respecto de la injerencia territorial y social del rock se han planteado varios puntos de vista. Según Néstor García el rock tiene un "carácter de no frontera", es decir, es una música universal, donde jóvenes, independientemente de su nacionalidad, la usan preferentemente en el espacio urbano como bien material y con sus respectivas significaciones. Por su parte, Alfredo Nateras, de Centros de Integración Juvenil, considera que el rock es una manifestación cultural básica de los jóvenes (urbanos la mayoría) que lo adoptan como forma de ser y estilo de vida, y por lo tanto, más que música, se resignifica como expresión y práctica cultural alterna o de contracorriente para un amplio sector de jóvenes ciudadanos. A su vez, José Arturo Saavedra Casco del Centro de Estudios de Asia y África de El Colegio de México, opina que manejar al rock como fenómeno universal es un "lugar común", pues si bien ha llegado a todos los rincones del mundo, no sucede lo mismo dentro de la expresión cultural; por ello no lo considera tranclasista como Adrián de Garay.

Afirma Saavedra Casco:

"Por lo general, quienes consumen rock se identifican con el grupo que de cierta forma les habla de su mundo y sus problemas, aunque éstos sean filosóficos o políticos... Los chavos banda preferirán a los que además de usar su lenguaje, les recuerden la arbitrariedad policiaca o la marginalidad en que viven, mientras que los chicos de clase media se irán con los que hablen de

problemas cotidianos, como el llegar tarde a la cita con la novia, o acerca de lo terrible que está el tráfico." ¹³⁵

La gente busca algo con lo que se pueda identificar, y ese algo será lo que más se acerque a su realidad y lo defina fielmente. Las personas con carácter a fin tienden a unirse, ya que algunos elementos comunes de la personalidad pueden determinar que se elijan para una relación de convivencia, expresión de inconformidades, manifestación cultural, etcétera, práctica que a su vez les dotará de más puntos en común. Los procesos interpersonales deben ser analizados dentro de su contexto, los comportamientos y las palabras serán significativas en relación con la situación desde que se observen.

El análisis de un individuo o grupo de individuos requiere a la vez la consideración de la influencia que las situaciones o hechos sociales ejercen sobre él, así como las dimensiones espacio-temporales.

"...es innegable que en toda expresión artística intervienen tanto lo individual como las influencias sociales, de manera que aun si no se explica la obra de arte totalmente por el medio social en el que se produjo, tampoco puede ser comprendida sin considerar ese contexto... Precisamente es en tal contexto en que se desenvuelve el receptor del mensaje expresado a través de la obra de arte." ¹³⁶

"Un contexto se constituye a partir de una situación concreta que comporta un objetivo determinado... Muchas veces se constata como el contexto comunicativo es vivido por los participantes como un contexto distinto: se habla entonces de *metacontexto*, para indicar las experiencias subjetivas del contexto..." ¹³⁷

Ricci nos señala que un ambiente físicamente idéntico puede resultar

¹³⁵ Saaverda Casco, Arturo. *Simpatía por el rock...*, p.51.

¹³⁶ Millé, Carmen, p.108.

¹³⁷ Ricci. *Comportamiento no verbal y comunicación*, p.16.

totalmente distinto para dos sujetos que se desenvuelven en condiciones diferentes, y este ambiente físico pasará a ser parte del individuo, en la medida en que lo inflencie.

Carmen Millé afirma:

“Una de las posturas mediante las que se pretende romper con la incomunicación, a nivel individual, es la rebeldía, por lo que no se acepta lo impuesto por la sociedad y se expresa tal inconformidad... Por lo común, esta postura es asumida en la adolescencia y es aceptada socialmente como una etapa del proceso de desarrollo e individuación, y de separación de la generación adulta, en la búsqueda de una identidad propia.”¹³⁸

A pesar de lo anterior, la modificación sustancial, según criterio de la autora, no se consigue porque se dirige exclusivamente a normas superficiales que determinan la manera de comunicarse, tales como: “la vestimenta, el peinado y el vocabulario utilizado”, elementos que no son suficientes para establecer “formas de comunicación diferentes”, sino que se queda en el ámbito individual o de reducido grupo de amigos, “sin que trascienda a la praxis de una manera en que se evite entrar en el juego al que justamente se desea mostrar resistencia”, citando palabras de la autora.

“...aun la oposición grupal hacia la estructura social que puede llegar a conformar una subcultura usualmente tiende a ser absorbida por la estructura social general; pero, tal absorción es más notoria en el caso de la rebeldía a nivel individual... En efecto, al entrar en la edad adulta y al participar en el mercado de trabajo, el joven se va desprendiendo de su necesidad de ser diferente a su padre, a la par que va profundizando su propia identidad.”¹³⁹

¹³⁸ Millé, Carmen, p. 85.

¹³⁹ *Op. cit.*, p.85.

La pertenencia a un determinado grupo, dota de una identidad definida por las características específicas del grupo, las cuales pueden determinarse por la vestimenta, el vocabulario, el peinado y algunas otras particularidades.

Carmen Millé señala la participación en movimientos sociales como una opción que permite que los individuos se “congreguen e interactúen” con otros individuos con quienes comparte los mismos objetivos. Desde otra perspectiva José del Val afirmaba: “Entender la identidad expresada con base en niveles”, es como si la identidad se pudiese ver, por decirlo de alguna manera, de menos a más y de más a menos; general a particular y de particular a general; depende del momento y lugar en que nos ubiquemos.¹⁴⁰

Por ejemplo, un estudiante universitario de la UNAM ante las preguntas ¿estudias o trabajas?, respondería: “soy Puma de la UNAM”, ¿de donde?: campus CU”; pero si este cuestionamiento se hiciera en el campus CU seguramente respondería: “soy de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”, y por último si el cuestionamiento se hiciera en la propia Facultad, mencionaría: “soy de la carrera de Ciencias de la Comunicación”, y así sucesivamente, pasando por el grupo, el grado, etcétera, hasta llegar al “soy yo ante los demás”.

Sin embargo, está también el carácter intrínseco de la identidad y al respecto la identidad como la materia: ni se crea ni se destruye, sólo se transforma. Es decir que nadie carece de identidad, sea ésta la más básica como ser humano. Además, la identidad no se mantiene estática,

¹⁴⁰ Val, José de. Conferencia en la Mesa de Identidad y Cultura Popular, realizada el 30 de septiembre de 1993 en la Dirección General de Culturas Populares, en su calidad de director de la institución.

por el contrario está en “tránsito”, va tomando y desechando elementos de forma constante; así pues, este proceso no significa una pérdida de identidad, tan sólo reajustes a la misma.

La identidad es más fuerte en las zonas fronterizas que en el DF, pues en la frontera la identidad mexicana está constantemente interpelada o cuestionada por otra identidad, por lo que la propia se manifiesta con más esplendor, mientras que en el DF no hay un llamado suficiente de la identidad, que aunque latente no se manifiesta.

Si bien autores como Maritza Urteaga Castro-Pozo, autora de *Por los territorios del Rock* han señalado acertadamente que la identidad surge a partir de las diferencias con el otro* y que ésta se reafirma al verse “espejeado” en los otros, los cuales son coincidentes con nuestras inclinaciones, otro medio de evocar esta identidad bien puede ser al encontrarse con un sector similar, por lo menos en aspecto, que a fin de cuentas es el detalle perceptible en primer momento.

Aceptando los planteamientos de Reguillo, la identidad social se construye en la interacción cotidiana con otros sujetos que participan de características comunes. El nosotros, los jóvenes, es un recorte construido que atiende a los modos de relación con el sistema social. La construcción de identidad necesita de la alteridad, un nosotros frente a los otros. Por ello, el proceso de construcción de identidades tiene una importancia vital como espacio de lucha simbólica.¹⁴¹

* *Alter ego*, es decir, identidad ante el otro.

¹⁴¹ Reguillo, Rossana. *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de comunicación*, ITESO, Guadalajara, 1991.

Por otro lado, la identidad no es como una gorra que se porta siempre; se le alude, se le hace un llamado para que se manifieste. Para esto, es necesario que se le confronte con otra o se le iguale. Así, a partir de las diferencias con el otro o de ver su imagen refleja saldrá la identidad a flote.

María Ana Portal, participante también en la misma mesa de Identidad y Cultura Popular dice que “la identidad debe ser como un proceso abierto donde nosotros, como miembros de determinados grupos sociales tenemos la capacidad de seleccionar y de apropiarnos, de resignificar las cosas nuevas que nos van llegando”. Como la autora señala, la cultura no es alguien que vaya transitando por las calles, antes bien es en las prácticas, las acciones de las personas, la forma de concebir y conducirse en el mundo donde se manifiesta la cultura.

Sin embargo, no se pueden omitir los elementos culturales e identitarios manifiestos externamente y que se estrellan con la vista, y al respecto Ana María Portal apunta:

“Yo quisiera decir que hay identidades visibles, en el sentido en que uno puede identificar a un grupo étnico por su ropa, pero esto no quiere decir que sean identidades que están completamente detenidas o que estén laxas, como a veces dice el maestro Del Val, porque son identidades que tienen ya toda una propuesta cultural y, así mismo estas identidades se incorporan con las identidades de la cultura popular urbana.”¹⁴²

Así pues, la identidad no es un estado inamovible, por el contrario se construye continuamente, si los elementos que le dan forma estuvieran

¹⁴² Portal, Ana María. Conferencia en la Mesa de Identidad y Cultura Popular.

mezclados, sería un poco más difícil diseccionarlos; pero la persona sigue teniendo una identidad.

José del Val, señala que:

“...el discurso de la cultura popular fue creado para obtener una identidad de carácter político, combativo, de enfrentamiento; específicamente para dar una lucha cultural, una lucha de identidad y de apropiación de espacios.”¹⁴³

III. 2.1 La legitimidad identitaria como efecto comunicativo del rock

El primer acercamiento que un individuo tiene con el rock, generalmente es a través del sonido o los medios de comunicación, después viene la adopción de la forma estética, conformada por sensaciones y sentimientos, así surge el interés por acercarse a todo aquello relacionado con el rock.

“Todo empieza con una llamada, vía sonido o vía imagen, que impacta sensiblemente sus cuerpos. Esto lleva a más búsquedas de imágenes y sonidos con los que se identifique. Momento que lleva a la transformación de sus gustos (en facha/en ruidos), esto es, a una primera ocupación de sus cuerpos. El cuerpo es el espacio necesitado de ocupar lo propio y, al hacerlo, el cuerpo instrumento/medio de identificación con otros chavos similares a ellos. La agregación en ese momento es por empatía con otros sujetos en música y facha (simbólica). Intercambian símbolos emblemáticos en espacios que usan para conectarse (escuela, *discotheques*, hoyos, el Chopo).”¹⁴⁴

Esta búsqueda individual va estableciendo a la vez conductos de socialización con otros sujetos que comparten intereses afines con él y se sienten atraídos por el rock.

¹⁴³ Val, José de. *Op.cit.*

¹⁴⁴ Urteaga Castro-Pozo, Maritza. “Banda de subjetividades”, en *Simpatía por el rock...*, p.98.

“Con ellos no sólo incrementa su conocimiento de la música rock, también en grupo realizan la asociación aspecto/imagen rebelde del rock, imagen con la que ellos se identifican.”¹⁴⁵

Saberse parte de un grupo con el que comparten vivencias e ideas, estrecha los lazos de unión entre los integrantes, les provee de territorios de sociabilidad, y a la vez marca las fronteras con otros grupos diferentes u opuestos a ellos en gustos y estilo de vida.

Dolores Paris dice en *Crisis e identidades en América Latina* que el individuo podrá definir su propia identidad únicamente al interior del grupo como socialización, pues la otra parte es poseedora del código de lo simbólico, “y a través de él, puede el yo adquirir las normas de comportamiento y los límites de sus aspiraciones”.

Jan Mukaovsky cree que el contenido de la conciencia individual está determinado por los contenidos de la conciencia colectiva. Este punto se encuentra relacionado con nuestra idea de que el rock dota de una conciencia colectiva a la vez que individual; es decir, el compartir ideas y posturas por parte de un grupo les hace sentirse parte del colectivo, y a la vez, les permite reconocer su individualidad al diferenciarse de otros grupos con intereses opuestos a los suyos. La conciencia colectiva del grupo integrado por sujetos coincidentes en intereses, transferirá contenidos a la conciencia individual.

“El deporte o el espectáculo de que se trate, pasa a ser el centro de la existencia, que permite identificarse y da cohesión con el grupo que comparte esa preferencia... En el grupo de los Hooligan, por ejemplo, la cohesión grupal permite una pérdida de las inhibiciones que marcan las normas sociales, y el comportamiento grupal incluye el despliegue de violencia y una serie de

¹⁴⁵ *Op. cit.*, p.95

rituales... Pero la violencia no implica más que una exhibición de fuerza en el anonimato del grupo, sin que la origine una protesta definida o el deseo de modificar la realidad." ¹⁴⁶

Carmen Millé también marca puntos coincidentes con nuestra propuesta de la doble identidad producida por el rock. Por un lado –dice la autora– la interrelación social establece limitaciones al desenvolvimiento individual, como normas de comportamiento y lenguaje común; pero a la vez puede enriquecer el nivel individual de cada uno de los integrantes del grupo social, ya que en ningún momento pierden la autonomía de pensamiento y son capaces de relacionarse con personas distintas en gustos.

El individuo al establecer el vínculo comunicativo con el rock, encuentra la forma de volcarse sobre sí mismo, reconocerse como individualidad, a la vez que logra establecer lazos con su entorno y las demás personas con las que comparte esa especial forma de comunicación. La participación del individuo en el rock es una acción consciente generada por el interés que la misma le despierta. Es a través de su participación que recrea los valores socioculturales del grupo, los cuales le dan identidad como persona y como grupo.

“Los rituales de las bandas son también expresión de su cosmovisión, de su manera de organizar el mundo y construir su entorno. En este sentido, la autoafirmación de los chicos banda resalta su modo de ser llevado a la producción simbólica, expresada en una dimensión espacio-temporal, con un lenguaje propio y con una forma de identificar su cuerpo con su territorio. Elementos que constituyen su identidad (hacia dentro) y su diferencia (hacia fuera).” ¹⁴⁷

¹⁴⁶ Millé, Carmen, p.61.

¹⁴⁷ Maritza Urteaga. "Identidades y jóvenes urbanos", en Ramiro Navarro, p.88.

Carmen Millé distingue tres diferentes ámbitos en los que se desarrolla la comunicación humana: el ámbito “microcomunicativo” que desarrolla el proceso comunicativo por medio de las relaciones interpersonales que pueden surgir en un pequeño círculo familiar, de trabajo o de amigos, donde la afinidad y el conocimiento previo entre los integrantes son indispensables, tanto si se realiza en forma directa o a través de un medio. El ámbito “mesocomunicativo” se refiere al proceso de comunicación establecido entre personas que comparten intereses, una zona geográfica común y rasgos culturales similares, pero que no establecen una interrelación profunda. La comunicación a través de los medios tiene mayor peso que en el caso anterior. Por su parte, en el ámbito “macrocomunicativo” la comunicación se deriva de “un agente difusor o emisor” que no conoce personalmente al público receptor al cual dirige su mensaje. En este ámbito, la elaboración del mensaje se deriva de una “estructura industrial” y se dirige a un público amplio y disperso. Los mensajes difundidos por los medios de comunicación de masas podrán tener un alcance nacional o internacional, pero –dice Millé– estos medios no definirán el ámbito, sino la forma en que se desarrolle el proceso dentro del mismo.

El tipo de comunicación establecido en el rock sería en un ámbito “macrocomunicativo”, ya que el emisor –grupos de rock o públicos, según sea el papel que jueguen en determinado momento– no conoce cara a cara a su receptor, mientras que éste puede generar respuestas que influyeran al emisor.

El proceso de comunicación es básicamente a través de los medios de comunicación masiva, radio y prensa en este particular caso de estudio; y el mensaje se dirige a un público amplio y disperso, que no

tendrá como requisitos pertenecer a un lugar geográfico determinado, o formar parte de un sector específico para ser blanco de los mensajes emitidos.

III.3 La música de rock en su contexto

“Ha sido un producto humano, que ha dado paso a un modelo cultural caracterizado por su energía para generar de una manera especial, tendencias gregarias y asociativas; la fuente más importante en que los jóvenes de distintas partes del mundo se han sentido miembros del planeta, una de las grandes escuelas de este fin de siglo, una vía estética, una fuente generadora de ciudadanía, una fuente inagotable de lo lúdico, una vía de comunicación generacional... En síntesis, una de las formas más poderosas y genuinas en que se ha hecho la cultura desde la segunda mitad del actual siglo.”¹⁴⁸

“...desde la gestación del rock se sabe que las corrientes viven entre la vigencia y el anacronismo, la memoria y la resignificación, el pretexto y la ruptura, lo local y lo global.”¹⁴⁹

El rock no es estático, va evolucionando y respondiendo a las necesidades del momento que vive; no se ata, más bien se enlaza con una época específica de la cuál reproduce sus acontecimientos. Aunque el rock tiene sus bases en el blues y el *country and wester*, se ha combinado con varias formas musicales, según el país en el que incursione este ritmo.

Actualmente el rock no debe ser considerado como un simple género musical –aunque tampoco se debe dejar de lado que eso es principalmente–; abarca lenguajes, particulares concepciones el mundo y determinadas costumbres que se han retroalimentado de otras expresiones

¹⁴⁸ Sánchez, Antulio. “El rock como imaginación”, en *Jóvenes. Revista de estudios...*, p.39.

¹⁴⁹ *Op.cit.*, pp. 35-36.

artísticas como la danza, la literatura y la pintura, lo cual permite que en la presente tesis se aborde como práctica socio-comunicativa.

Testigo de los procesos políticos, la situación económica y social, los distintos movimientos culturales e influido por los cambios tecnológicos y de los medios, el rock se ha convertido en recurso de expresión que al hacer uso de ciertos medios logra convertirse en forma de comunicación.

En opinión de José Arturo Saavedra Casco, investigador de El Colegio de México, tenemos actualmente una cultura que se ha transformado con el correr de los años, pero que pertenece a esta época de cambios y avances tecnológicos, y el rock puede dar nombre a este proceso cultural.

El rock es parte de una cultura universal, pero esto no quiere decir que funcione del mismo modo como forma de comunicación o práctica social en cualquier lugar y en todo momento.

Es éste, un género que se ramifica en gran variedad de estilos y por ello no puede ser homogéneo en su función de agente de comunicación social; el mensaje contenido variará de acuerdo a la línea y lugar de origen. En cuanto a los seguidores de esta música, no se puede decir que haya un sólo público*, sino públicos que buscan satisfacer distintas necesidades.

La transformación que ha experimentado a lo largo de más de cuatro décadas, se ve reflejada en los temas que toca el rock de los 90,

* Recordemos que Charles Wright señala que el auditorio se caracteriza por ser grande, heterogéneo y anónimo, y que la comunicación colectiva no se dirige a nadie en particular, sino: "A un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad, personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación y ubicación geográfica".

totalmente diferentes a los 60. Lo anterior se debe también a los cambios en todos los ámbitos de la vida del país, en especial el desarrollo de los medios de comunicación y la industria musical.

Tal como menciona José Arturo Saavedra Casco en su artículo del libro *Simpatía por el rock*, tratar al rock de manera anacrónica conduce a análisis mal fundados, pues suele definírsele con elementos y valores que bien le pudieron corresponder en una época determinada, por ejemplo la década de los 60, pero que no son aplicables en la escena actual.

En los años 60 y 70 el símbolo de rebeldía ante una generación intolerante y un régimen político caracterizado por la represión es el elemento esencial del rock y su única razón de existir.

Más tarde surgieron intentos por parte de la industria cultural para tratar de reconciliar el elemento contestatario con las ventas.

“Al igual que una fiera amansada por sus amos, el elemento contestatario fue acostumbándose a vivir con el público en una época cuya filosofía es más pragmática y menos idealista.”¹⁵⁰

“Dado que mucho del rock que se hace actualmente comparte la apatía, los criterios comerciales y la frivolidad de nuestros tiempos, nosotros lo negamos tan sólo porque parece opuesto a los planteamientos de los cantantes con los que crecimos... Se nos olvida con frecuencia que aquella fue una época combativa y militante pero ésta no; lo anterior no justifica el descalificar los materiales que ahora escuchamos.”¹⁵¹

El anacronismo, lleva por lo general a realizar construcciones ideales, y la constante transformación del rock alerta contra el establecimiento de

¹⁵⁰ Saavedra Casco, Arturo. *Simpatía por el rock...*, p.53.

¹⁵¹ *Op.cit.*, p.52.

modelos o teorías inamovibles que pretendan encasillarlo. Si bien el rock sigue conservando algunos de los tintes clásicos, como el elemento contestatario, no se puede seguir tomando como su principal legitimador.

Las transformaciones de las condiciones de vida y el panorama político pueden repercutir al interior y exterior del rock, llevándolo de un cuestionamiento al sistema, a la aceptación del *stablishment*.

Ejemplo de lo anterior son los años de la dictadura militar en Argentina, que dieron vida a letras de contenido profundo contra la represión y los crímenes de guerra, como las de Charly García. Con el regreso a la democracia y la disminución de la tensión el rock en este país dejó de ser tan incisivo y tomó toques de frivolidad, dibujados éstos por grupos como Vilma Palma e Vampiros.

El acelerado ritmo de vida en nuestros tiempos, aunado a problemas ecológicos, hambruna, guerras, drogadicción y enfermedades, son los temas contemporáneos abordados por el rock; también irrumpen en la temática inquietudes existenciales y filosóficas, en algunos casos con toques románticos.

Los factores ya expuestos, según Saavedra, demuestran lo inconveniente de tratar al rock con una perspectiva global y totalizante. De aquí su principal disentimiento con Adrián de Garay que tiene una visión transclasista del rock.

Es importante pensar al rock libre de su estigma contestatario como único valor legitimador y ubicarlo dentro de nuevos códigos para su

análisis; es decir, ubicar las distintas significaciones que tuvo en su inicio y que hoy tiene el empleo del rock como manifestación.

“Actualmente el rock es un híbrido y deviene en una actitud plural donde es posible coexistir con la diferencia y no a pesar de ella... Este movimiento rockanrolero tiene un público específico objetivado en la categoría social de la juventud o los jóvenes... Pero como toda categoría, la juventud también es una abstracción social que constantemente se deconstruye y reconstruye... Dicha categoría tiene un valor simbólico en tanto que en sí misma es un elemento identificador... Así, cada generación le dará su particular significación, resignificando lo anterior en consideración del momento cultural correspondiente.”¹⁵²

El rock toma el rostro del momento que vive, cambia tanto su aspecto exterior como su estructura interna en su devenir en el tiempo y espacio. Estos cambios se pueden detectar al comparar un grupo y su música de rock en la década de los 60 con uno actual. No sólo el atuendo, sino su estilo y postura se han transformado para responder a las características del contexto en el cual se desarrolla la propuesta. El ser “un encopetado rebelde sin causa” que sólo quería bailar rock and roll “sin ton ni son”, ya no corresponde al esquema actual, donde hasta el baile es un modo de expresión a través del movimiento del cuerpo, el agitado estado interior; una experiencia que podría ser un ritual.

A través del desarrollo de una expresión artística el creador puede definir su identidad y el receptor adoptará el mensaje encontrando puntos de identificación según sus necesidades. Así pues, el discurso emitido por el creador es de carácter unívoco y requiere una interpretación y participación del receptor. La expresión artística del creador no sólo repercute en lo estético, sino en lo social.

¹⁵² Nateras Domínguez, Alfredo. *Op.cit.*, p.111.

“De allí deriva el poder socializante del artista. A pesar de que la comunicación no se logra a nivel masivo, como experiencia personal para quienes participan, debido a que se encuentran dentro del mismo grupo social o comparten parámetros estéticos o conceptuales con el autor, sí identifican mensajes que no habían sido conscientemente delineados por éste.”¹⁵³

¹⁵³ Millé, Carmen, p.108.

IV. INDUSTRIA CULTURAL EN EL ROCK MEXICANO

IV.1 Consideraciones generales acerca del disco (de *la captura del sonido*)

Utilizando la inteligente metáfora de Armando Blanco¹⁵⁴, en este punto trataremos de presentar una síntesis del origen y desarrollo del dispositivo tecnológico de almacenamiento y distribución de información auditiva y que permitió la captura del sonido a partir del invento del disco.

Particularmente, porque desde su origen el rock en México, como *industria*, tiene en el disco su medio de mayor difusión y consumo (aunque no necesariamente el único y tal vez tampoco el más importante), también lo son los músicos, los empresarios “artísticos”, las cadenas que atienden esa parte del proceso que significa la distribución para el consumo final del “producto” a través de las tiendas de discos y algunos medios de comunicación, así como los llamados “conciertos”; y en el caso del disco su origen y su potencialidad como fuente de reproducción al servicio de la búsqueda de ganancia se localiza en Emil Berliner.

Nacido en la Alemania de la primera mitad del siglo XIX (8 de mayo de 1851), a los 19 años llega a Norteamérica y al igual que muchos inmigrantes europeos de la época pretende obtener empleo en Washington D.C.

Berliner estuvo tres años sin trabajo, tiempo que aprovechó para investigar los sonidos unidos armónicamente. Su mayor interés era la

¹⁵⁴ Blanco, Armando. *20 años de aventuras Hip 70. El nuevo rock an roll en México desde 1968*, Posada, 326 pp.

acústica, por lo que se pasaba las tardes en la biblioteca del Cooper Union Institute buscando información al respecto.

En 1876 mejoraron sus condiciones económicas, obtuvo un magnífico sueldo y logró posición económica, pudiendo así construir su propio laboratorio en el cual empezó a experimentar los campos de la electricidad y la acústica. En la Feria Mundial de Filadelfia, Berliner escuchó un concierto dirigido por Jaques Offenbach y desde entonces se interesó por la preservación de la música. Así se preocupó por superar al teléfono inventado por Alexander Graham Bell, y luego de constantes experimentos superó algunos componentes, logrando en 1878 una mejor bocina para el micrófono del teléfono, misma que patentó y vendió a la Bell Telephone Company en 75 mil dólares, además de la firma de un contrato para el pago de regalías mensuales por el uso de su invento.

Con las ganancias fundó en Alemania junto con su hermano Joseph, la J. Berliner Telephonfabrik, primera empresa europea de teléfonos. Dos años después regresó a Estados Unidos donde montó un laboratorio de investigación y experimentación, donde constantemente trataba de perfeccionar la grabación de las formas cilíndricas. La superficie plana con el surco en forma de espiral transportaba el sonido grabado a través de la aguja acoplada a un diagrama y de ahí al brazo comunicado directamente a una gran bocina metálica.

Cuando los inventos estuvieron avanzados comenzó a probarlos. En 1887, intentó con una bocina semejante a un tradicional bozal de hule, y con una especie de tubo del mismo material hasta el diafragma cortador del surco, hace un micrófono para Billy Golden y colocó otra bocina mayor frente al piano que fue ejecutado por Fred Gaisberg. De esta forma voz y

piano perfectamente acoplados transmitían sus vibraciones sonoras a la superficie de cristal. El inventor movía la manivela y cuando terminó la interpretación extrajo la placa para darle un baño de ácido y hacer permanente la grabación. Luego de lavar la placa la reprodujo en su gramófono y ante su sorpresa y la de sus dos colaboradores, aunque con baja calidad, lograba distinguirse canto y música. Así se dio vida al disco, la primera forma de preservar el sonido, canto y música.

Esta forma de reproducción sonora más práctica y, la capacidad de fabricación más económica para grabar cientos de discos, dejó obsoleto el sistema de Edison, y aunque recibió duras críticas, Berliner patentó su sistema el 26 de septiembre de 1887 en Washington.

Comenzó la competencia entre el fonógrafo de Edison y el gramófono de Berliner. En mayo de 1888 Berliner realizó una demostración ante científicos prestigiosos del Instituto Franklin de Filadelfia, a quienes mostró el repertorio grabado, que incluía, además de un barítono, un solo de corneta, la interpretación de una soprano y una lectura de la declaración de Independencia de Norteamérica dicha por el propio Emil Berliner, cautivando a la sociedad científica.

En 1889 el inventor apareció ante la Sociedad Electrotécnica de Berlín, impresionando a Werner Von Siemens y convenciendo a Hans Von Bullow –famoso pianista y director de la filarmónica de Berlín– de la superioridad del gramófono ante el fonógrafo.

Desde entonces se vislumbró el potencial comercial en la grabación de la voz humana y para 1888 Berliner recibía constantes visitas de músicos,

cantantes, pianistas, violinistas y recitadores que acudían entusiasmados a participar en las pruebas en su laboratorio.

El disco superó el proceso de estampado, logrando multiplicarse y venderse a un costo menor. Así, Berliner grabó discos en inglés, francés, italiano, español y ruso. Inglaterra y Alemania tenían amplio mercado de discos y fonógrafos, mientras en Norteamérica se vendían los discos a 50 centavos cada uno, o bien una docena por cinco dólares cada placa con dos minutos de entretenimiento, por un solo lado, y aparecían listas semanales con las novedades en la grabación de discos.

La velocidad del giro del disco significaba gran compromiso técnico para el inventor, porque era la base de la fiel reproducción. Al inicio empleó las cien R.P.M., para mayor duración, pero el sonido era malo y fue necesario aumentar gradualmente la velocidad. Entre 1900 y 1925 se trabajaban los discos con 74 y 82 R.P.M., pues ya se pensaba a futuro en el uso de los motores eléctricos en los tornamesas, los cuales producían una velocidad de 78.26 R.P.M., y por ello se estableció la velocidad tradicional de 78 R.P.M.

Berliner murió en Washington en agosto de 1929. Oliver Berliner, uno de sus nietos vive, en Beverly Hills, California; es director de la Gramophone Music Company y representante de varias industrias relacionadas con la música.

En cuanto a México, la llegada del disco se debe a Eduardo Baptista Covarrubias, hombre dedicado a la búsqueda de inventos extranjeros y quien en 1927 logró tener su propia producción de discos, es decir,

fabricarlos en México dejando a un lado la importación y distribución de discos y fonógrafos.

Baptista experimentó con los discos de cera de ese entonces. Los participantes en las grabaciones sufrían ya que al principio las pruebas consistían en encerrar juntos a cantantes y músicos con una orquesta completa dentro de una especie de iglú diseñado expresamente para este fin. El calor provocaba exceso de transpiración y era necesario salir de ahí para respirar aire fresco por lo que las grabaciones eran continuamente interrumpidas.

Eduardo Baptista evolucionó en sus experimentos gracias a constantes pruebas en su laboratorio localizado en el teatro Politeama de Salto del Agua.

Personajes famosos en la historia musical de México fueron quienes apoyaron incondicionalmente a Eduardo; el cantante y compositor Tito Guízar y Guty Cárdenas y el maestro y pianista Guillermo Posadas compartieron con Baptista arduas horas de trabajo, entregados a su labor con la finalidad de obtener el producto esperado, con buena calidad sonora para poder ser adquirido por el público y competir con los discos importados.

La salida al mercado del disco mexicano se dio en una época difícil en el ámbito competitivo pues se tuvo que abrir paso en un mercado dominado por discos importados de todas partes del mundo. Sin embargo, la calidad y méritos artísticos y musicales del producto conquistaron la confianza del público ganando un lugar en el mercado discográfico.

Más tarde, no obstante los buenos resultados, fue necesario cambiar el sistema de grabación acústico porque el fonograma tenía nuevo auge y en el extranjero ya se vendía el moderno disco electrónico, así que se finalizaron los sistemas mecánicos de grabación y reproducción. Eduardo Baptista continuó a la vanguardia del progreso de la industria europea y estadounidense a pesar de las crisis monetarias, la inestabilidad de la economía mundial y en contra de la presencia, en los años 30, de grabaciones profesionales aparecidas en los países de América Latina, alcanzando triunfo internacional durante la Feria de Sevilla en España, con el disco *El Faisán*, grabado con la orquesta dirigida por Miguel Lerdo de Tejada y que le valió la medalla de oro por la excelente sonoridad y calidad conseguida por un disco mexicano. Eduardo Baptista Covarrubias murió en México en 1972 dejando el legado musical alcanzado por el fundador de discos Musart. Hombre emprendedor, con su esfuerzo legó a México una industria que hoy en día emplea a miles de personas y lleva sus productos a millones de escuchas en la República Mexicana.

En cuanto a la importante vinculación del disco con el rock, resulta interesante la siguiente reflexión de Amando Blanco:

“El disco, tal como lo conocemos actualmente, sólo que grabado por un solo lado reprodujo la música por décadas en el gramófono, que primero se impulsaba por cuerda y después con motor eléctrico. Comercialmente, sobre todo en los años 30 y 40, se usó un disco sumamente frágil que giraba a 78 R.P.M. impreso por ambos lados. En 1948, la American Columbia Company creó el disco de vinyl irrompible y de alta fidelidad. La primera máquina grabadora la patentó Fritz Pfeleumer en 1929 y la AEG de Alemania la incorporó y la desarrolló hasta 1935. La variación en la velocidad al grabar produjo maravillas en la calidad y posibilidades mayores en efectos y resultados. Surgió el estéreo, el cassette, el sonido cuorafónico, el sonido digital, disco compacto, el video disco cinta digital audio, el video casete, el video disco compacto y más recientemente el casete compacto. Así pues, han

transcurrido 114 años desde que el sonido se produjo para disfrutar y bailar, y ahora es el entretenimiento por excelencia en casa. Actualmente algunos discos no sólo se escuchan, sino que pueden verse.”¹⁵⁵

Si consideramos que Armando Blanco representa el antecedente reconocido de ser el primer *disk dealer* (agente distribuidor de discos extranjeros de rock en México y fundador y dueño de la mítica tienda Hip 70), su concepto sobre la estrecha relación entre el rock y el disco resulta más que interesante:

“El rock and roll es visual, no es suficiente ser *roquero* ni *rocanrollero*, también hay que parecerlo y hacerlo. Las imágenes de los artistas conmocionarían a través del maravilloso invento del video-disco, cuya imagen y sonido alcanzan la perfección, la combinación del futuro. Cada día que pasa se hace más patente la desigual lucha por el rock. Los que están en contra encuentran mil y un pretextos para someter; los pocos a favor realmente no saben cómo dar apoyo. En Estados Unidos la demanda por las presentaciones en vivo con artistas de grabación de discos fonográficos de grupos, ya sean viejos o nuevos, continúa imparable. Todo tipo de producciones van encontrando su campo apropiado, comerciales, clásicos, el mercado en la máxima escena del rock es el mayor éxito económico. ¡Larga vida al rock and roll! Aquí a nosotros nos lo impiden oficialmente, ya que existe un gran miedo por parte de *ellos* a que los jóvenes se reúnan.”¹⁵⁶

Continuando con el discurso testimonial de Armando Blanco, las previsiones “setenteras” que estableció con respecto a las posibilidades industriales de esta forma comunicativa y de construcción identitaria encontramos que:

“El show del entretenimiento es bonito, glamoroso, maravilloso, casi todas las personas que se dedican a ello son amistosas. Hacer pasar un rato agradable a la

¹⁵⁵ Blanco Armando. *Op. cit.*, p. 31.

¹⁵⁶ *Op. cit.*, pp. 31-32.

gente es tan esencial como el servicio que presta un restaurante o un mercado con los alimentos, ya que el espíritu requiere de felicidad, o de mitigar penas.

En Estados Unidos se le da mucha importancia a la labor de los entrenadores, los problemas son resueltos con la ayuda del gobierno. Por la ley son considerados personas tratando de ganarse la vida. Aquí en México es tremenda la falta de atención a los artistas y esto ocurre en todas las ramas; no únicamente se discrimina al rock.

Acabar con la censura demostraría lo inservible de controlar la cultura y de limitarla, de impedirla. Que dejen hacer el arte que se necesita."¹⁵⁷

Más allá del entusiasmo de Armando Blanco frente a "las maravillas en la calidad y mayores resultados" en la grabación a partir de nuevos dispositivos de almacenamiento y distribución de información audiovisual, conviene incorporar un criterio de Ramiro Navarro Kuri:

"Los medios electrónicos de enlace y de almacenamiento de información dieron cumplimiento a la fantasía moderna de estar presente en múltiples lugares al mismo tiempo. La *multilocación* es, en realidad, la multiplicación de la mirada hasta poder observarlo todo en detalle, modificando nuestra representación espacio-temporal. La posibilidad de verlo todo y de disponer de toda la información de manera rápida y eficiente, pronto generaron la ilusión de la simultaneidad y de omnipresencia.

Con el advenimiento de los medios, lo que experimentamos no es ya el fenómeno de la comunicación, sino la *existencia del otro* a través de nuestra mirada. Por decirlo así, de que al ser mirado mi conducta se *altera*. Esta presencia, inquietante y extraña en un principio, se cotidianiza, se normaliza. Así, lo que en un inicio es invasión, termina por convertirse en algo familiar."¹⁵⁸

¹⁵⁷ *Op.cit.*, pp.31-33.

¹⁵⁸ Navarro Kuri, Ramiro. "Cultura juvenil y medios", en *Jóvenes: Una evolución del conocimiento*, p. 71. Cabe señalar que la multilocación, que significa estar presente en múltiples lugares al mismo tiempo, es un concepto conformado desde la dimensión *massmediática*, particularmente desde el campo televisivo de las industrias culturales y fue planteado originalmente por Max Horkheimer y Theodor Adorno (ver *Dialéctica de la Ilustración*).

En el campo de la producción industrial del rock, Adrián de Garay considera que la producción discográfica está dominada por seis compañías: EMI Music, Polygram, Sony Music Entertainment, Warner Music International, BMW Music Group y MCA, las cuales producen el 70 por ciento de los discos de rock que se graban en el mundo, por lo que un estudio particular de la composición e importancia económica de estas empresas en el mercado mexicano, seguramente confirmaría empíricamente este dato; sin embargo, una investigación de esta naturaleza rebazaría en mucho las posibilidades de la presente tesis, además de desviar su intención básica.

IV.2 La producción selectiva del rock mexicano como forma cultural

En algún momento señala Armand Mattelart que en tiempos de paz la comunicación queda confinada a la dimensión del entretenimiento¹⁵⁹, por lo que una variante disciplinaria se avoca a la configuración de la noción de Industria Cultural, de ahí que en la presente tesis conceptuemos el análisis cultural como el estudio de las formas simbólicas –es decir, de las acciones, objetos y enunciados significativos de varios tipos– en relación con contextos y procesos socialmente estructurados e históricamente específicos en los que se producen, transmiten y reciben formas simbólicas. Se deriva, entonces, que el rock puede apreciarse como fenómeno cultural, como forma de construcción simbólica imbricada en un contexto estructurado, en este caso la sociedad mexicana de la última década del siglo XX.

¹⁵⁹ Mattelart, Armand. *La comunicación mundo, Siglo XXI*, México, 1999.

Si el rock mexicano como forma simbólica se produce, transmite y recibe en “contextos” o “campos” históricamente específicos tal y como se ha visto en la semblanza histórica que se ha presentado, entonces se puede localizar en tiempo y espacio como forma simbólica correspondiente a un momento histórico particular, aunque su transmisión puede llegar a otros contextos particulares, extendiendo así la disponibilidad de las formas simbólicas a receptores –en este caso públicos– que se encuentran alejados en espacio y tiempo.

Es posible entonces, precisar desde la óptica comunicativa, como se producen, se transmiten y reciben los mensajes –construcciones simbólicas– en el rock mexicano, entendido este último proceso como una práctica comunicativa susceptible de manifestarse en distintas modalidades o formas, es decir rock en “vivo”, o rock a través de la “industria del entretenimiento”, lo que de ninguna manera sacrifica su naturaleza cultural en la sociedad mexicana entendida como un contexto socialmente estructurado e históricamente específico.

La sociedad mexicana está socialmente estructurada de tal forma que implica asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a recursos de diferentes tipos. Indudablemente que el rock nacional circula en campos estructurados por estas asimetrías, es decir, por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos, los grupos generacionales (grupos de individuos definibles en términos de edad, género, ingreso, etcétera).

Los contextos también se encuentran caracterizados por diversos tipos de instituciones sociales, es decir, por conjuntos específicos de reglas y recursos que a menudo tienen un estatuto legal, una extensión temporal

y una presencia espacial, de tal suerte que el México de los años 50 representa un marco mediático totalmente distinto al de la década de los 90, lo que otorga características muy particulares a la difusión y transmisión del rock mexicano. Es decir, los medios disponen de marcos históricos particulares, dentro de los cuales se produce, transmite y recibe el rock como forma simbólica y de construcción identitaria.

Hemos visto que el rock mexicano, como fenómeno cultural, no se da en el vacío, por lo general existe substanciado y circulando por canales de transmisión y difusión institucionalizados (lo que hemos identificado como la llamada industria cultural), lo cual explica que como mercancía producida por corporaciones privadas, desde su origen haya sido promovido por incipientes agencias de publicidad (después por toda la estructura mediática que representa la radio, la televisión, la prensa y últimamente las nuevas tecnologías), distribuido por redes comerciales, vendido en tiendas (después cadena de tiendas) y consumido por una cierta categoría de individuos.

Estos canales constituyen lo que hemos denominado *modalidades de la transmisión del rock*, es decir, modalidades de la transmisión cultural, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de reproducción y se encuentran dotadas de una disponibilidad en tiempo y espacio.

El rock mexicano como forma cultural contemporánea, está mediado crecientemente por mecanismos e instituciones de comunicación masiva (entiéndase radio, televisión, prensa); de ahí que gran parte de la información que recibimos y consumimos por estos conductos es producto de una institución específica y el resultado de sus

mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de *su producto*, reduciendo así al propio rock, como artículo de información y entretenimiento.

De esta manera, Gueorgui Lazarov al referirse a una organización estructurada a principios de 1986, como una compañía discográfica “independiente” que promovía grupos de rock nacionales y extranjeros, principal, aunque no exclusivamente, de heavy metal dice:

“El escuadrón metálico fracasó, por ejemplo, porque sus grupos no cooperaron en la forma adecuada y demostraron escaso interés en los aspectos económicos de su música y una gran informalidad creativa; en una palabra, demostraron muy poco del profesionalismo para que la música de rock pueda desarrollarse en México, quizá no tanto como lo ha hecho en Estados Unidos, Europa o Japón, pero sí como una actividad artística y empresarial digna, en donde todo lo invertido llegue a recuperarse con creces.

La firma de licencias ha probado ser una alternativa viable para las compañías discográficas independientes. **Primero, se escuchan muestras de grupos extranjeros; luego, se sondea a gente experta en rock y a público en general que gusta de este tipo de música; adicionalmente se lee y se escribe sobre los grupos que se busca promocionar y si los resultados son positivos, entonces se asume el riesgo de obtener la licencia.** Mucho más difícil es contratar a **grupos mexicanos** porque **debe examinarse si son competentes musicalmente hablando, si sus letras son de calidad y si son bien recibidos por un auditorio potencial.** También hay que ponderar que tan entusiasmados están sus miembros para trabajar en serio e, inclusive, consideran sus antecedentes socio-económicos y culturales. De nuevo, debe sondearse gente y prensa especializada y si los indicios son alentadores, proceder a firmar sus contratos.”¹⁶⁰ (Las negrillas son nuestras).

Al mismo tiempo, estos mecanismos y criterios contribuyen a establecer lo que hemos denominado: la producción selectiva de formas culturales:

¹⁶⁰ Lazarov, Georgui. *Simpatía por el...*, p.34.

“Hace unos 20 años, por ejemplo, los aficionados al rock compraban música que nunca antes habían oído, sólo porque les gustaban las portadas de los álbumes. **Hoy, sin embargo, es indispensable la colaboración de los medios electrónicos, puesto que puede venderse únicamente lo que se escucha por la radio o lo que se ve por televisión. En materia de rock los medios tienen, actualmente, la última palabra y, por desgracia, aquí en México las radiodifusoras especializadas no apoyan las producciones de las empresas discográficas independientes..., ‘la radio roquera’ en nuestro país no realiza programas que difundan y cultiven los diversos estilos de la música de rock.** De hecho, realizan una programación defectuosa en la que predominan las listas de éxitos de la revista *Bill Board* o de MTV. Es muy usual **que las estaciones se guíen con base en los gustos personales y poco informados de sus programadores. Al público se le impone un material musical muy mal seleccionado.** Las personas al frente de la radiodifusión del rock no han sabido cumplir con su responsabilidad social y cultural de informar al público de las diversas opciones existentes, para que sea él mismo quien decida.”¹⁶¹ (Las negrillas son nuestras).

El rock mexicano consolidó su conversión en un producto apto para los medios en la década de los 90, sin embargo, esto no impide que los agentes que participan en el proceso de su elaboración tomen las formas de cultura y comunicación cotidianas y las incorporen en los productos de los medios, reproduciendo así, de manera selectiva más que creativa, las formas culturales de la vida cotidiana:

“La gran lección es, así, que la radio no apoya a nadie, ni está para apoyar a nadie. No puede pensarse en ninguna clase de respaldo si no ocurre una calidad indispensable para gustar. Sin duda alguna, la radio y en general los medios masivos de comunicación, tienen un enorme poder de penetración y convocatoria, y pueden llenar grandes estadios y crear necesidades sociales muy discutibles. Pero antes que haber ‘tareas’, habemos personas a quienes nos apasiona nuestro trabajo y que podemos emprender éste con el afortunado gusto de hacer lo que nos encanta.”¹⁶²

¹⁶¹ *Op.cit.*, p.35.

¹⁶² Pontones, Jaime. *Op.cit.*, p.39.

Selectividad más allá de la creatividad, es una operación que caracteriza a los medios conceptuados como instituciones, pero además deriva en una extracción selectiva de los contenidos de las formas culturales y de comunicación cotidiana como una extensión *creativa* de estas formas, es decir, las formas culturales de las sociedades contemporáneas están mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva, entiéndase industria cultural.

Para Adrián de Garay, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental para hacer del rock una cultura juvenil "transmediática", en el sentido de que el rock no es exclusivo de un medio.

Sin embargo, dentro de la lógica económica, una interpretación del proceso de producción del rock, implica, entre otras cosas, el estudio de la industria discográfica, los medios de comunicación y la industria del espectáculo en vivo, entiéndase concierto.

La investigación del proceso de producción y distribución del rock requiere:

"Analizar toda la red de relaciones de competencia y complementariedad, de complejidad, dentro de la competencia, que vincula a todos los agentes interesados: compositores e intérpretes, famosos, desconocidos, productores de discos, críticos, locutores de radio..., a todos los que tienen ciertos intereses en la música..." ¹⁶³

En este punto, conviene hacer referencia a lo que Adrián de Garay denomina su tesis de identificar el papel fundamental que han jugado los

¹⁶³ Bourdieu, Pierre. "El origen y la evolución de las especies de melómanos", en *Sociología y Cultura*, Grijalbo-Conaculta, México, 1978, p.180.

medios de comunicación y las industrias culturales para hacer del rock una cultura juvenil transmediática.¹⁶⁴

En su perspectiva reconoce el hecho de que han cobrado mayor presencia las identificaciones gregarias¹⁶⁵ lo que lo ha llevado a profundizar en el conocimiento de *la lógica de la producción* (siguiendo a Martín Barbero), proceso que supone el estudio profundo de la industria discográfica, la radio, la prensa, la televisión, el video, y la industria del espectáculo en vivo, aunque en un sentido estricto los mismos medios de comunicación forman parte de lo que este autor llama "industrias culturales", pero no explica por qué los disocia:

"Una de las condiciones para que el rock forme parte de las culturas juveniles, es que se convierta en una mercancía consumible por miles o millones de jóvenes en el mundo, y la forma de la mercancía rock es el disco. El objetivo central de la promoción del rock como bien cultural es la venta de discos, trátase de las compañías disqueras o de los grupos de rock. Para ambos, es hasta el momento de la venta de los discos cuando la inversión económica y simbólica acumulada en el proceso de producción podrá mostrar sus resultados." ¹⁶⁶

Sin embargo, lo que De Garay no considera en su planteamiento, es que la producción de mercancías corresponde a un régimen históricamente específico de relaciones sociales de producción, y como proceso productivo de bienes destinados al intercambio en un espacio económico reconocido como mercado implica un aspecto técnico, pero también un aspecto social que está directamente vinculado con la organización de la

¹⁶⁴ Según afirma este autor en su ensayo "Una mirada a las identidades juveniles desde el rock", esta característica no ha sido cuestionada por sus colegas.

¹⁶⁵ La referencia que plantea De Garay sobre esta noción proviene de Valenzuela: "cuyos referentes de interreconocimiento se establecen desde las industrias culturales y los medios de comunicación". Valenzuela, José Manuel. *¡A la brava ése!* Colegio de la Frontera Norte, México, 1998. "Modernidad, postmodernidad y juventud", en *Revista Mexicana de Sociología*.

¹⁶⁶ Garay Sánchez, Adrián de. "Una mirada ..." *Op. cit.*, p. 50.

producción misma, pero también a la capacidad de acceso a la riqueza social en general.

En este sentido, no es cierto que el objetivo primordial de la promoción del rock sea la venta de discos; en un régimen de producción generalizada de mercancías, el objetivo principal sería la búsqueda de ganancias por parte de los dueños de los medios que permitan la producción misma de la mercancía (trátase de discos, de videos, de "conciertos", de playeras, de "rascahuele", etcétera); desde la perspectiva de la economía política, el requisito histórico para la producción de bienes destinados al mercado es la separación del productor directo de los medios de producción y la acumulación de los medios en manos de los empresarios capitalistas, en este sentido, los creadores del rock se encuentran disociados de los medios y por lo tanto sujetos a vender *libremente* sus creaciones a los dueños de los medios. Lo cual significa que los empresarios del rock son los dueños de los medios, pero por muy dueños que sean, siempre van a requerir de los grupos o solistas para poder ofertar sus productos en un mercado apto para la explotación comercial.

En efecto, si el rock se aprecia como fenómeno cultural, sin negar su aspecto de práctica económica, y tal es nuestra intención en la presente tesis, estamos hablando de una forma de construcción simbólica imbricada en un contexto y proceso socialmente estructurado e históricamente específico en el que se producen, transmiten y reciben formas simbólicas; es posible, entonces, precisar desde la óptica comunicativa, como se producen, se transmiten y reciben los mensajes – construcciones simbólicas– en el rock mexicano, entendido este último proceso como una práctica social comunicativa (además de económica y de otros tipos), susceptible de manifestarse en distintas modalidades, es

decir rock en "vivo", o rock a través de la industria del entretenimiento, lo que de ninguna manera sacrifica su naturaleza cultural en la sociedad mexicana.

La investigación del proceso de producción y distribución del rock requiere:

"Analizar toda la red de relaciones de competencia y complementariedad, de complejidad, dentro de la competencia, que vincula a todos los agentes interesados: compositores e intérpretes, famosos, desconocidos, productores de discos, críticos, locutores de radio..., a todos los que tienen ciertos intereses en la música..." ¹⁶⁷

Nuestra visión, sería entonces, que el objetivo primordial de la promoción del rock como mercancía es la búsqueda de ganancias a partir de procesos de valorización de las inversiones económicas, en algo que, ya demostró, se ha convertido en un negocio altamente rentable para unos cuantos, sólo así encontraríamos sentido a la afirmación de De Garay en cuanto a que "una de las condiciones para que el rock forme parte de las culturas juveniles, es que se convierta en una mercancía consumible por miles o millones de jóvenes en el mundo, y debe entenderse que la forma de la mercancía en el rock es el disco".

Los canales y las estrategias de promoción serán diferentes de acuerdo al lugar que ocupe la disquera y al lugar que ocupen los propios grupos de rock dentro de la producción cultural.

En el campo de la música rock, Adrián de Garay considera que la industria discográfica está dominada por seis compañías: EMI Music, Polygram, Sony Music Entertainment, Warner Music International, BMG

¹⁶⁷ Bourdieu, Pierre. "El origen y la evolución de las especies de melómanos". *Op.cit.*, p.180.

Music Group y MCA, las cuales producen el 70 por ciento de los discos de rock que se graban en el mundo.

La idea de identificar el rock como sinónimo obligado de “música moderna” llevó al arquetipo de tratarlo como una actividad recreativa más, circunstancia que explica la estrecha concepción de las industrias de los medios que no solamente tienen que ver con la transmisión de formas culturales preexistentes sino también con su creación y reproducción, es decir los medios se han convertido en los legitimadores *oficiales* del rock, quienes lo promueven como actividad recreativa altamente rentable.

“...los medios de comunicación deciden quiénes son estrellas y quiénes no, a tal grado que en México mucha gente creativa, por no tener presencia en los medios no existe para la población en general...”¹⁶⁸

“La mayoría de la gente se va con la finta de que sólo los grupos que se escuchan en la radio o que tienen determinada proyección de su imagen, en revistas de mayor circulación o en la televisión, son las puntas de lanza del rock mexicano...”¹⁶⁹

“En los medios de comunicación se manejan muchos intereses. En la radio, por ejemplo, es difícil que mis canciones se programen, porque estoy en una disquera independiente, porque no hay ningún intercambio entre la compañía y la estación, por eso no te pelan. No es que no tenga canciones sencillas y radiales, sino que no las pasan porque no hay ningún arreglo económico, la payola, o como le quieras llamar.”¹⁷⁰

¹⁶⁸ Trolebús. *El grito del...*, p.22.

¹⁶⁹ Tex Tex. *Op. cit.*, p.51.

¹⁷⁰ Kenny. *Op.cit.*, p.52.

IV.3 Producción, construcción y recepción de los mensajes en el rock mexicano de los 90 (el caso de los independientes)

El Museo de la Ciudad de México fue sede de la Primera Feria de las Disqueras Independientes los días 17 y 18 de julio de 2000 donde se desarrolló un ciclo de conferencias dedicadas al rock mexicano, y en la mesa dedicada a la industria cultural estuvieron presentes representantes de las disqueras Pentagrama, Opción Sónica, así como de Rockotitlán, hablando de la producción discográfica del rock desde la perspectiva de la mal llamada “producción discográfica independiente”; particularmente, estas pláticas resultaron interesantes en la investigación de nuestro tema, toda vez que uno de los aspectos que más se destacaron fue que para grabar a un grupo de rock buscan ante todo la “calidad”, ya que, cuando se cuenta con el producto final (un disco), *su objetivo es venderlo*.

En una explicación, un tanto ilógica desde la perspectiva comercial, se afirma que las grandes cadenas comerciales buscan “el negocio” dejando a un lado la calidad del producto, lo que repercute en los grupos de rock que no venden mucho, pero tienen buena calidad, y aunque este es un mecanismo válido comercialmente hablando, algunos sellos independientes anteponen la calidad a lo comercial, sin dejar de lado que su objetivo es vender el producto (disco).

En realidad habría que precisar de que “calidad” se está hablando, pues en el caso de las cadenas comerciales se buscan estándares de calidad, pero subordinados a la venta con una rentabilidad garantizada, que, entre otras cosas, opere con bajos costos. En realidad cuando las firmas productoras independientes aseguran que ellas anteponen la “calidad” a lo comercial habría que establecer qué criterios determinan esa calidad, pero sobre todo cuál es el origen de esos criterios.

En todo caso encontramos que los criterios siguen siendo determinados no por el grupo o solista sino por el propio sello independiente atendiendo y "*respetando los estándares de calidad y la ideología de la disquera*". (Ver nota).

Este es el caso de Pentagrama, sello independiente que ha fundamentado su estrategia de "penetración al mercado" en el movimiento rupestre y folclórico, aunque retomó al rock a partir de la firma del contrato con La Castañeda para coproducir el disco *Trance* en lo que llamaron Stakarock.

Las compañías independientes luchan por conseguir espacios de difusión a través de los periódicos, revistas y ferias culturales, en donde han tenido la oportunidad de mostrar su catálogo ya que los espacios de publicidad son muy caros y tienen que hacer determinados intercambios, los cuales resultan difíciles para las pequeñas compañías disqueras.

Por su parte Opción Sónica, sello que nace con la intención de difundir a los artistas, títulos y géneros que en México no se conocían y en Europa estaban en boga, consideró al Tianguis del Chopo¹⁷¹ como uno de los lugares bases de distribución y venta para las disqueras independientes. Es, además de lugar clave para los grupos de rock mexicanos en cuanto a la difusión de sus productos, sitio de reunión, información y convivencia del ámbito roquero mexicano.

¹⁷¹ Según Adrián de Garay y José Hernández Prado, "El Tianguis del Chopo es uno, por no decir que el fundamental, de los principales canales de venta que las compañías de discos independientes y los grupos mexicanos de rock utilizan para difundir sus productos. Es el lugar de reunión de cientos de jóvenes que acuden cada sábado, desde hace más de diez años, creando en él un espacio de convivencia, venta o intercambio y compra de discos y casetes de todo tipo. Se trata de un mercado clave para la distribución y adquisición del rock hecho en México". Por su parte, Luis Alfonso Padilla Adorno considera que "El Tianguis del Chopo es un centro de intercambio y distribución *sui generis*, en el que se manifiestan una serie de relaciones comerciales, culturales y humanas que giran alrededor de un punto de interés común a todos los participantes del proceso de intercambio de la música de rock". (Ver *Simpatía por el rock*, p.22, 133).

Las disqueras independientes coinciden en que los canales de distribución son limitados porque son sellos que ofrecen calidad en el sentido de creación, más que cantidad de venta, aunque no por ello se les han cerrado los espacios, pues como apuntó Octavio Echevarri, representante de Opción Sónica, este sello actualmente busca entrar a mercados como Sears y Sanborns, que estaban cerrados, y ha establecido alianzas de distribución con los sellos independientes Pentagrama y Jazzorca para fortalecer el mercado y la escena de rock independiente en México:

“Dependiendo del lugar que ocupa la compañía discográfica en la que graban los grupos de rock y del lugar que ocupan éstos dentro del campo de la producción cultural, los canales y las estrategias son diversas... Para que las compañías disqueras logren..., ganancias es necesario que establezcan diversas estrategias de lanzamiento de un disco, lo que supone arremeter al mismo tiempo distintos canales de transmisión cultural; esto es, una estrategia transmediática considerando que cada uno de ellos posee características organizacionales e intereses diversos y atienden a universos simbólicos variables. Los espacios tradicionales de difusión del rock lo constituyen la radio, la prensa, las tiendas de discos y las presentaciones en vivo de los grupos.”¹⁷²

Es evidente que la distribución del rock como objeto de consumo sustanciado en la venta de discos y otros productos relativos está determinada por las reglas económicas de la circulación comercial en un mercado apto para tal fin, de ahí que Georgui Lazarov, gerente de producción de Discos Avanzada Metálica afirmara en 1992 desde una perspectiva totalmente mediática, que en la venta de discos es indispensable la colaboración de la televisión y la radio, confirmando con ello la vocación de los medios como intermediadores en el proceso de producción y consumo, pues:

¹⁷² Garay Sánchez, Adrián de, *et.al.* "La lógica de la producción...", en *Simpatía por el rock...*, p.21.

“Hoy por hoy, se consume únicamente el rock que se escucha por la radio y que se ve y se escucha también por la televisión”,¹⁷³ y “la televisión y la radio dejan oculto mucho rock”;¹⁷⁴ las radiodifusoras mexicanas no colaboraban con los sellos independientes en la difusión de sus materiales discográficos. Además, en cuanto a la prensa especializada, Lazarov consideraba que era un buen medio para enterarse de noticias interesantes para el público de rock, pero los intereses económicos e ideológicos en ella presentes, no le permitía asumir “con plena responsabilidad su papel informativo..., ofreciendo una imagen del rock nacional francamente distorcionada...”¹⁷⁵

Ocho años después, las disqueras independientes presentes en la feria de referencia, señalaron que sí tienen dificultades para acceder a la televisión comercial, aunque la supuesta competencia entre las dos grandes televisoras –Televisa y TV Azteca– ha provocado que se abran los canales para artistas de sellos independientes. Por su parte, añadieron que el apoyo de la televisión estatal ha sido muy bueno por parte de Canal 11 y Canal 22; en cuanto a radio estatal, Radio Educación, Radio UNAM y radios de provincia están abiertas al rock, y en la radio comercial han trabajado con Órbita 105.7 y Radio Activo 98.5 (F.M.). Y por la parte de medios impresos, los sellos independientes aseguraron que el apoyo ha sido total a través de las secciones de cultura y espectáculos. En lo que respecta a la promoción, los sellos independientes aseguran no haber encontrado problemas de *payola*, “no abiertamente, cuando menos” – según Opción Sónica.

Los sellos independientes caen en la cuenta de que en la perspectiva de su actividad, el rock es al mismo tiempo un movimiento

¹⁷³ *Op. cit.*, p. 25.

¹⁷⁴ *Op. cit.*, p. 27.

¹⁷⁵ *Op. cit.*, pp. 25-26.

“cultural” y un negocio, es decir una vinculación de su actividad (que no puede tener otra naturaleza que empresarial) y las expresiones culturales, pues como ellos mismos señalan, “aunque no están buscando el éxito comercial” (?), el fin de grabar discos es venderlos para generar más grabaciones y buscar que el mercado independiente se ponga a la vanguardia, pues no están peleados con él y por ello, según remarcaron, les agradecería que toda la gente conociera sus catálogos, “incluso a través de la revista *Eres*”, porque de esa manera apoyarían a los talentos y a que la gente acceda a un movimiento cultural más grande y no sólo al que le dan los medios masivos; sin embargo, cuando se acepta que “el fin de grabar discos es venderlos para generar más grabaciones”, se está aceptando que la racionalidad de mercado se impone sobre criterios de creación “independiente”, pues no se puede competir en ningún mercado (por muy independiente que este sea) sin tomar en cuenta los costos de producción como fundamento de un precio que siempre debe ser superior a los propios costos si se quiere ampliar la producción discográfica misma, es decir, la rentabilidad y la búsqueda de ganancia se imponen con *férrea* necesidad. En palabras del representante de Opción Sónica:

“Somos disqueras independientes, pero desde el momento en que se graba un producto, nuestro objetivo es venderlo, pero **respetando los estándares de calidad y la ideología de la disquera.**” ¹⁷⁶ (Las negrillas son nuestras).

Georgui Lazarov, considera que:

“Debe examinarse si los grupos son competentes musicalmente hablando, si sus letras son de calidad y si son bien recibidos por un auditorio potencial..., e inclusive, considerar sus antecedentes socio-económicos y culturales, ya que, por ejemplo, son frecuentes los grupos que aspiran a una ‘gloria fácil’ –y a ser ‘estrellas’–

¹⁷⁶ Echevarri, Octavio. Representante de Opción Sónica.

simplemente porque cuentan con los suficientes recursos económicos para adquirir 'equipo'." ¹⁷⁷

Lazarov y Jorge Amín Seman, este último director general de Producciones Seman Baker, consideraban en 1992¹⁷⁸ que un grave problema de las disqueras independientes era la falta de comunicación entre ellas, pues desconocían las estrategias de organización, producción y difusión, por lo que señalaban la necesidad de "unir esfuerzos y definir estrategias comunes para hacer del rock nacional un negocio del que se pueda vivir dignamente".

Posteriormente, en un ciclo de conferencias organizado en el Museo de la Ciudad de México, Pentagrama y Opción Sónica reconocieron que el apoyo entre los sellos independientes es fundamental ya que es muy difícil entrar en una cadena comercial cuando no se tiene una infraestructura, por lo que han establecido un acuerdo de distribución mutua; así, Opción Sónica distribuye a Pentagrama en algunos puntos del occidente de México y a su vez Pentagrama distribuye a Opción Sónica en Monterrey, algunos puntos del Bajío, y de Jalapa a Cancún.

Las compañías discográficas representan un filtro de las formas culturales, al seleccionar lo susceptible de producirse y difundirse. Uno de los criterios de los sellos independientes para determinar si se graba a un grupo es la calidad, si responde al proyecto de la disquera, así como si ésta cuenta con los recursos suficientes para producir, es decir, finalmente se imponen los criterios empresariales por muy independientes que estos se asuman.

¹⁷⁷ Garay Sánchez, Adrián de, *et. al. Op.cit.*, p. 20.

¹⁷⁸Estos criterios fueron expuestos en una de las mesas redondas del ciclo "Simpatía por el rock", organizado en noviembre de 1992 en la UAM Azcapotzalco.

Sobre este particular, el sello Pentagrama señaló que si el grupo no responde a su proyecto, le recomiendan otros sellos, de la misma forma en que algunas veces les llegan grupos por recomendación de otras disqueras independientes. Otro de los criterios de selección es el contenido letrístico, el cual, según Pentagrama, debe manifestar una realidad y “no el mundo rosa que todos cantan”, además de ser propositivos. A su vez, Opción Sónica señaló que a pesar de que sus criterios de producción de un grupo de rock son básicamente los mismos a los de Pentagrama, no hacen un estudio de mercado previo, porque es un sello que “apuesta más a la propuesta que a la respuesta que pueda tener en el mercado”, es decir, consideran más importante que la propuesta les interese y tenga calidad.

Una vez manufacturado el disco, las disqueras enfrentan *uno de los principales obstáculos de selección y difusión de bienes culturales: la distribución del producto*. Las modalidades de transmisión cultural por las cuales el rock tiene que transitar para llegar al público son los *filtros de selección y difusión de bienes culturales*, y las disqueras independientes no cuentan con los recursos para diseñar grandes campañas de publicidad ni están en condiciones de *regalar* tantos discos, playeras e incluso viajes para acompañar a los grupos de rock en sus giras, como lo hacen las disqueras transnacionales, por lo que deben limitarse a algún plan de promoción que abarque un segmento limitado, pero ciertamente significativo –en términos de sectores sociales específicos– en medios: alguna rueda de prensa, presentación de disco y video, aunque esto último no en todos los casos, por los limitados recursos, así que proponen video para el grupo con más fuerza y mejor desenvoltura; aquí caben los casos de grupos con cierta posibilidad económica que les permite autofinanciar la *aventura* de su producción discográfica (un caso reciente

estaría en el grupo Santa Sabina –que más bien puede entenderse como un taller de creación múltiple).

Así pues, el lugar que ocupa la compañía disquera dentro del campo de la producción cultural, determina las condiciones para acceder a los canales de distribución y promoción; el señalamiento de Adrián de Garay sobre este punto sería que:

“Para que las compañías disqueras logren..., ganancias es necesario que establezcan diversas estrategias de lanzamiento de un disco, lo que supone arremeter distintos canales de transmisión cultural; esto es, una estrategia transmediática, considerando que cada uno de ellos posee características organizacionales e intereses diversos y atienden a universos simbólicos variables.”¹⁷⁹

Podríamos adicionar que además de “convocar” a la prensa, organizar firmas de autógrafos en tiendas de discos, recurrir a la radio universitaria y estatal, algunas disqueras independientes buscan espacios de promoción natural en algunas delegaciones, el Museo de Culturas Populares fue un ejemplo concreto ofrecido por Pentagrama.

Podemos decir que los sellos independientes son una alternativa modesta para los grupos al darlos a conocer, pero muchas veces el artista va creciendo y sus necesidades cambian, por lo que es más fácil que un grupo de sello independiente salte a la disquera transnacional, que un artista de sello grande recurra a uno independiente, pues se acostumbran a tener una gran infraestructura y eso entorpece la negociación entre los sellos independientes y los grupos de las grandes disqueras cuando éstos llegan a terminar el contrato.

¹⁷⁹ *Op.cit.*, p. 50.

Si bien es cierto que el sujeto social es quien a través de su cotidianidad y acontecer signa y crea su identidad, no es menos cierto que los medios imponen elementos mediáticos a la misma. Estos medios, según Rodrigo Farías, miembro de la disquera Comrock se conducen de una forma superficial en su trato de la información de rock pues desconocen el trabajo que hay detrás del concierto y las negociaciones que se tienen que realizar con algunos empresarios.

En lo que la autodenominada “industria independiente” califica como sectores *lumpen*, se escucha el rock o la *discomusic* sin entender la letra pero asumiendo devotamente que *la música no sólo es moderna: también moderniza*. En cuanto a “la industria cultural”, las compañías discográficas operan como filtros de las expresiones culturales a través de la producción y difusión. Los productores consideran que “el rock es a la vez un movimiento cultural y un negocio”, toda vez que vincula las expresiones culturales y musicales con la actividad empresarial; pero consideran que para consolidarse como expresión artística y negocio debe *profesionalizarse*, ya que esto, aunado a la poca calidad letrístico-musical, carencias tecnológicas y escasa producción, son los factores que señalan los representantes de los principales medios (radio y televisión) como los impedimentos para su industrialización y alcanzar un nivel internacional de competitividad.

Es indiscutible que la participación de los medios de comunicación, principalmente electrónicos, por ser los de mayor audiencia e impacto, se despliegan como *indispensables* en la difusión del rock, pues debido su enorme alcance, actualmente el público consume lo que escucha en la radio o ve en televisión, por lo menos en una propensión mayor a la de

décadas pasadas, donde el rock y sus novedades discográficas se difundían de mano en mano o de oído en oído, por medio del contacto directo de los consumidores del rock dentro de su estrecho círculo.

Así pues, actualmente los medios tienen la última palabra y determinan que es susceptible de difundirse y que puede ser considerado como un bien cultural, y la mayoría de las veces no voltean los ojos *acreditadores* hacia los grupos de las compañías independientes por no considerarlos un negocio redituable, lo que desemboca en una pobre difusión de la diversidad de estilos de rock.

La cultura de masas intenta fundarse en una experiencia o reconocimiento común a muchos.

"Para vencer, la industria cultural destruyó y sigue destruyendo a las culturas dominadas: obreras, campesinas, regionales... Sobre esas ruinas se construye un orden de preferencia que inventa y declara eterno un gusto popular erigiéndose a continuación como única fuente nutricia... Inversa y explicablemente, las posibilidades de las mayorías se reducen y los medios ratifican su posición de instrumentos unificadores y distribuidores de impulsos y métodos de una (degradada) visión popular de la cultura." ¹⁸⁰

¹⁸⁰ Garay Sánchez, Adrián de, *et. al. Op.cit.*, p.15.

IV.3.1 Tecnologías y mensajes

La comunicación expresa un conjunto de relaciones que va más allá de una cuestión de medios o “conjunto tecnológico apto para la comunicación”; es decir que los medios representan sólo un aspecto del proceso social de la comunicación, pero no el proceso en sí.

“En los primeros años de la década de los 90 el paisaje visible alrededor de la música de rock se encuentra inequívocamente dibujado por la masificación del género, sus ramificaciones en múltiples ritmos y su dependencia frente a medios, tecnologías y empresas de comunicación.”¹⁸¹

El concebir a los públicos a partir de los medios de comunicación se reafirma con la presencia de la prensa especializada, programas de radio y televisión, y claro, el concierto.

La relación entre los grupos de rock y los medios de comunicación ya no es vista de una forma tan radical como lo fue antaño, cuando se creía que las únicas y verdaderas características de esta música eran su carácter contestatario y su alergia –por llamarlo de una forma– a todo lo relacionado con los medios de comunicación, porque oían a comercialismo y esto, a su vez, llevaría a la pérdida de valores personales y artísticos.

En la actualidad, una visión dominante en los grupos de rock va más allá de la pura *consagración artística*, pues como la mayoría de ellos afirman: “de algo hay que comer”, y que mejor que esta música les pudiera proporcionar sustento para dedicarse completamente a su trabajo sin tener que dividir su tiempo con alguna otra actividad remunerativa, lo

¹⁸¹ Aguilar Díaz, Miguel Angel. “Música de rock, tecnologías auditivas y socializaciones anticipadas”, en *Simpatía por el rock...*, p.140.

que daría mayores posibilidades de profesionalización no sólo a su trabajo musical, sino también a su desarrollo integral como sujeto social.

Más que nunca, y como efecto de una revolución de la tecnología comunicacional, hoy día los medios otorgan y potencian espacios al rock, y a su vez los músicos se *integran* más a los medios una vez superada esa fase *apocalíptica* y no reniegan de la posibilidad de su comercialización, que no es lo mismo, como bien señalan bandas como Los de abajo, a dejar de lado los valores y convicciones que como grupo sostienen.

A lo anterior agrega Adrián de Garay:

“Las nuevas tecnologías de comunicación están empezando a producir ‘el desdibujamiento del espacio conocido, del territorio transitado, (al) construir comunidades virtuales unidas por el tiempo y el espacio *sui generis* de lo informático común. Navegar por el ciberespacio rocanrolero puede significar encontrarse miles de documentos y mecanismos de acceso a información acerca de los grupos de rock, nacionales y extranjeros’.”¹⁸²

Es decir, el discurso de la inevitable globalización cultural, entendida como un proceso irreversible de integración y desaparición de las fronteras nacionales sobre la base de las nuevas tecnologías comunicativas y de información, las que sin embargo, actualmente todavía son limitadas en su empleo debido sobre todo a sus costos, lo que restringe su penetración en los sectores juveniles. Cada nueva tecnología requiere de tiempo para ser adquirida por la sociedad en su conjunto.

Adrián de Garay comenta que el descenso de las ventas de discos en Estados Unidos y Gran Bretaña a principios de los 80, obligó a las

¹⁸² *Op.cit.*, p.58.

compañías a analizar la problemática, encontrando que el surgimiento de los juegos computarizados por televisión y el cada vez mayor uso de las videocaseteras significaban cambios importantes en los fines de empleo de la televisión.

“Para ampliar su mercado, la industria del rock fundó en 1981 la Warner Amex Satellite Entertainment Company Launched Music Televisión (MTV), lo que le abrió al rock una perspectiva de desarrollo inimaginable: los *videoclips*. El matrimonio de la industria televisiva con la industria musical, provocó un cambio radical en los parámetros usuales en la producción, transmisión y consumo del rock. Los *videoclips* han venido a revolucionar el trabajo de los grupos de rock y las compañías disqueras, ya que no solamente tienen que mostrar su propuesta musical, sino también, es preciso que desarrollen una propuesta visual y narrativa a través de un formato distinto.”¹⁸³

Además, el uso (particularmente por parte de las compañías disqueras) de Internet desempeña actualmente un papel relevante como mecanismo potenciado y de bajo costo en la difusión comercial del rock. Si antes era difícil incluso conocer los rostros de los roqueros, actualmente a través de la tecnología del World Wide Web (www) puede accederse a páginas de cada uno de los grupos, saber la biografía de cada uno de los integrantes, su discografía, letras de las canciones de todos sus discos, última información del grupo, inscribirse al club de *fans*, participar en concursos, votar por las canciones favoritas para que sean tocadas en el próximo concierto, comprar discos e incluso mantener comunicación con la banda vía correo electrónico.

¹⁸³ Garay Sánchez, Adrián de. “Una mirada a las identidades juveniles desde el rock” en *Jóvenes. Revista de estudios...*, p.51.

Debido a esta tecnología es posible que grandes cantidades de video-escuchas se encuentren reunidos al mismo tiempo con un solo fin: *consumir* rock. Lo anterior representa un significativo proceso de modificación al interior de las industrias culturales del rock, así como de sus públicos; no obstante, es pertinente aclarar que el uso de estas nuevas tecnologías aún es limitado, pues no todos los sectores pueden acceder.

“En suma, podemos afirmar que estamos ante un proceso de modificación importante tanto al interior de las industrias culturales ligadas al rock, como de sus heterogéneas y segmentadas audiencias, debido en gran medida a la proliferación e imbricada relación entre los distintos medios de comunicación que permiten la distribución y el consumo del rock como bien cultural.”¹⁸⁴

IV.4 Conciertos de rock: reducto ante los medios masivos y forma de comunicación alterna. (Multitudes en movimiento)

Es a través de los conciertos que la práctica social comunicativa generada por el rock es más bien directa y se despliega como un reducto alternativo ante los medios masivos. Efectivamente, uno de los efectos directos de la comunicación en el rock puede observarse en los conciertos, pues el emisor (grupo) y el receptor (público) tienen la oportunidad de interactuar *cara a cara*. Como espectáculo, el concierto de rock es una convocatoria de colectividades donde se libera sensibilidad, generándose diferentes estados de ánimo.

Una de las manifestaciones del rock mexicano como modalidad comunicativa, es decir como una práctica social específica diferenciable

¹⁸⁴ *Op.cit.*, p.52.

de otras prácticas, puede observarse en los conciertos¹⁸⁵, pues el emisor y receptor tienen oportunidad de interactuar de forma directa. Durante un concierto, el grupo en su papel de emisor emite su mensaje y el público receptor manifiesta respuestas colectivas en forma directa, diferenciándose de otras prácticas comunicativas directas como la pintura, la escultura o el cine donde la retroalimentación (*feedback*) o información de regreso no se emite y recibe de forma directa; un pintor tiene que esperar a montar una exposición para saber la respuesta que en el público ha generado su obra. En este sentido, a través de los conciertos, la práctica social comunicativa generada por el rock es más bien directa, es decir, puede convertirse en un reducto ante lo “massmediático”.

Adicional al interés en el tipo de música, el asistente a un concierto de rock busca el contacto con personas afines, es decir, busca reafirmar su identidad. Se pueden identificar tres planos comunicacionales en un concierto: entre el grupo de rock y el público; entre los músicos integrantes del grupo o grupos; al interior del público, configurándose relaciones inter e intracomunicativas permitiéndose la exteriorización de miedos, angustias y puntos comunes. En el concierto de rock, todos son elementos activos del espectáculo y el público no se limita a ser espectador.

El concierto de rock responde a las características de la comunicación colectiva en cuanto a ser pública, rápida y transitoria¹⁸⁶. En el concierto de rock, los mensajes emitidos por los emisores (grupos) están

¹⁸⁵ Como espectáculo, una de las modalidades del rock son los conciertos entendidos como una convocatoria de colectividades donde se libera sensibilidad, generándose diferentes estados de ánimo. Adicional al interés en el tipo de música, el asistente a un concierto busca el contacto con personas afines, es decir busca reafirmar su identidad, asociado siempre al músico o músicos específicos que convocaron. Se pueden identificar tres planos comunicacionales en un concierto: entre el grupo de rock y el público, entre los músicos integrantes del grupo(s), al interior del público, configurándose relaciones inter e intracomunicativas permitiéndose la exteriorización de miedos, angustias y puntos comunes; en el concierto todos son elementos activos del espectáculo y el público no se limita a ser espectador.

¹⁸⁶ Esta caracterización es señalada por Charles R. Wright en su libro *Comunicación de Masas*.

abiertos a la atención pública, es decir que no se dirigen a nadie en especial, lo que le da el carácter público al tipo de comunicación desarrollada en estos eventos. Asimismo, los mensajes en el concierto de rock están dirigidos a grandes auditorios durante un corto tiempo, lo que le hace ser una comunicación rápida. Por último la comunicación en un concierto de rock es transitoria porque aunque se graban los llamados discos en vivo, el concierto generalmente tiene la intención de empleo inmediato y no para un registro.

Durante un concierto, el músico en su papel de emisor emite su mensaje y el público receptor manifiesta respuestas colectivas en forma directa, diferenciándose de otras prácticas comunicativas directas como la pintura, la escultura o el cine, donde la retroalimentación o información de regreso (*feedback*) no se emite y recibe de forma directa.

La diversidad de los públicos de rock en nuestro país no deja lugar a reflexiones generalizadas. No es posible referirse a un público homogéneo¹⁸⁷, porque cada espectáculo genera su propio público; pero en general los asistentes asiduos a los conciertos de rock son un público joven, integrado por más hombres que mujeres y provenientes de las clases baja y media.

¹⁸⁷ Curiosamente Charles Wright señala que la comunicación colectiva se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. El auditorio será grande –aunque el límite es arbitrario según lo establece el autor– si está expuesto al mensaje durante un periodo breve de tiempo, y su tamaño impide que el comunicador pueda interactuar con sus miembros; heterogéneo al quedar excluida la comunicación de élite debido a su diversa composición social (sexo, edad, nivel educativo, ubicación geográfica) y anónimo porque generalmente los miembros del auditorio no conocen personalmente al comunicador, su tamaño no le permite interactuar cara a cara con sus miembros ni con el emisor; pero esto no quiere decir que estén aislados socialmente, pues aunque físicamente aislado, cada miembro del auditorio está relacionado con otros grupos de individuos que pueden influir en su reacción ante el mensaje.

Pablo Fernández Christlieb dice en su ponencia "El rock es el espejo de su multitud: psicología del vocalista", dentro del libro *Simpatía por el rock*, que:

"De todos los públicos posibles en este fin de siglo, el del rock es francamente notorio porque es multitudinario y porque tiende a ser más notorio que el propio rock: no se teme al rock sino a sus multitudes..., la gente va a los conciertos porque allí está la gente, no el grupo, el que en muchos casos ni importa quién sea porque ni caso le hacen..., el rock es verdaderamente un signo de los tiempos, implica que es el producto de las masas que se congregan... El rock es producto de sus multitudes, no al revés... Por otro lado, hay que empezar por la multitud para ver como se crea el rockero." ¹⁸⁸

Sin embargo, el público acude a un concierto de rock en respuesta a un llamado y espera recibir un mensaje; el grupo, por su parte, al estar arriba del escenario funge como emisor. Pero esta postura de ninguna manera es rígida o inamovible, pues si bien el público recibe el mensaje, después de asimilarlo lo devolverá a la parte emisora –a través de diversas manifestaciones que van desde el canto, el baile, los gritos y silbidos, hasta las mentadas de madre–, quien entonces se convertirá en receptor; y así podemos hablar de una retroalimentación del mensaje.

La actitud y comportamiento del grupo, principalmente del vocalista es aprobada o rechazada por el público; al igual que los gritos, los brazos se alzan y se agitan en el aire, algunos cuerpos salen volando por encima de las cabezas de los ahí presentes y pueden escucharse palabras y frases que fuera del contexto podrían significar una ofensa o agresión, pero que en el momento se vuelven una forma de hacer sentir la presencia, llamar la atención y sentirse escuchados por la parte emisora. Ponemos énfasis en la

¹⁸⁸ Fernández Christlieb, Pablo. "El rock es el espejo de su multitud: psicología del vocalista", en *Simpatía por el rock...*, pp.113-114.

presencia y el comportamiento del cantante o vocalista, toda vez que es el portavoz, quien en la mayoría de los casos representa al grupo y quien en gran medida hace posible el círculo comunicativo. El cantante, a través de la palabra, establece uno de los principales canales comunicativos con el público: pregunta directamente cómo se sienten los ahí presentes y convoca a cantar, bailar o expresarse abiertamente, cediéndoles en algunos casos el micrófono.

Fernández Christlieb señala con relación al papel del vocalista en su ponencia antes mencionada que:

"...el vocalista de los grupos de rock..., reproduce con el solo recurso de su cuerpo, de su voz, de su ropa ..., las sustancias primigenias de la masa: el vocalista es capaz de representar a toda la multitud en un solo cuerpo: es la multitud encarnada en uno solo, y para serlo, se tiene que mover, gesticular, vocalizar, y vestir como se viste una multitud... El vocalista es un actor que protagoniza a la multitud que tiene enfrente para que ésta se vea a sí misma en él y pueda entonces convertirse en la masa típica que se prende en los conciertos y a veces la pequeña ayuda de diez o 20 toneladas..., los movimientos del vocalista sobre el escenario siguen los comportamientos de una multitud cuando ésta se ve en su conjunto..., entre su voz y música, su movimiento y sus vestimentas, el vocalista es capaz de protagonizar la magnitud siempre colosal del ruido, la actividad y el despliegue de las multitudes." ¹⁸⁹

El grupo estimula al público cediéndole el micrófono o con sus movimientos y éste responde manifestando su comunión con él y su circunstancia. Así pues, en la relación comunicativa ninguna de las partes mantiene el protagonismo. La diferencia de estilos en los grupos corresponde a la diversidad de públicos y viceversa.

¹⁸⁹ *Op. cit.*, pp. 117-118.

IV.4.1 Crónica de un concierto de rock

Uno de los principales canales directos de sociabilización entre el rock y sus públicos, que permite lazos constructivos de identidad, comunicación, además de procesos de convivencia y absorción social se establece, por un lado, en los conciertos, donde el joven (de distinto origen y posición societal) y los grupos se encuentran frente a frente; por otro lado, puede surgir una simbiosis lúdica de identificación con los músicos, llegando a la "conformación" de ídolos o héroes, es decir, a la cimentación de uno de los fundamentos más sólidos de esa industria de las conciencias denominada Medios de Comunicación.

En el concierto, el público también puede sentirse identificado con el personaje de alguna de las canciones o a través de los bailes, la forma de expresión de los grupos, el lenguaje utilizado en las letras, sobre todo el qué dicen y cómo lo dicen es el principal medio de interacción e identificación entre músicos y público. (Ver III.1 Del rock y sus públicos).

Precisamente, en este capítulo presentamos la crónica de un concierto de rock celebrado en el Circo Volador, antes cine Francisco Villa, el 16 de abril de 1999 con el ánimo de documentar empíricamente nuestra investigación en el contexto de este capítulo.

IV.4.1.1 La Castañeda en el Circo Volador

La gente llega más de dos horas antes a la cita. La gran mayoría acude en grupo o por lo menos se hacen acompañar de alguien más. Mientras esperan que se abra la puerta de acceso, miran llegar a los demás con sus atuendos –negros la mayoría–, los cuales salieron a lucir aquella noche;

rostros, algunos serios, otros alegres, y así, una gota se suma a la otra y llegan a formar un mar de personas, *el mar negro*.

El lugar es el antes cine Francisco Villa, hoy mejor conocido como Circo Volador, y es la noche de la presentación de la quinta producción discográfica de La Castañeda: *Trance*; el local se llena rápidamente de un público realmente interesado en el grupo, que busca si no tener la primicia, ya que primero se tocó en el radio, compartir esa noche especial con su grupo y ser parte de algo, sentir el logro de la agrupación un poco suyo.

La Castañeda es un grupo que se distingue por combinar la música con otras expresiones artísticas como la danza, la pintura, el teatro y el *performance*¹⁹⁰, haciendo de sus conciertos una verdadera puesta en escena que mantiene al público expectante.

El anuncio de una canción que ya conocen y han memorizado desprende los gritos de las gargantas e invita al baile más fuertemente que una canción nueva, de la cual desconocen su letra; en estos casos la atención se desborda a la actitud del grupo en escena y los elementos que enriquecen el espectáculo; los cuerpos se permiten abandonarse al ritmo.

¹⁹⁰ El *performance* es un fenómeno que no nació claramente definido, sino que los artistas le dieron forma al manifestar sus experiencias personales a través de expresiones creativas individuales. El *performance* es un arte alternativo que en su proceso de experimentación mezcla lenguajes y recursos artísticos para tratar de transformar la realidad. En general, al *performance* se le entiende como cualquier clase de presentación pública en un espacio y tiempo determinado que a través de la multidisciplinariedad de las artes busca intensificar la relación no entre el artista y su obra sino entre ésta y los espectadores al invitarlos a participar y manifestar sus emociones. La base significativa del *performance* es el cuerpo humano. En este tipo de representaciones el artista denominado *performer* es a la vez protagonista y público, adopta el papel de observador de lo que él mismo produce.

"No quiero perderte de vista,
andan por las calles siguiendo tu pista,
salen de entre el humo
cuando te descuidas,
entran a tus sueños
y amarran mentiras.
Así que a mover esos huesos,
arráncate los restos
del viejo veneno.
Ya no te quiero ver
perder, dañar tu cuerpo
deja ya ver tu brillo de nuevo,
y sentir que estás aquí....

El viejo veneno. La Castañeda. Servicios Generales II. 1993.

"Los conciertos son un espectáculo de masas donde se liberan y alimentan distintos estados afectivos... En este tenor, el rock es un estado de ánimo construido colectivamente, es decir, una sensibilidad colectiva." ¹⁹¹

La comunicación que se da en los conciertos de rock es en tres planos básicos: entre el propio público asistente, entre los integrantes del grupo o grupos y entre músicos y público.

El proceso para asistir a un concierto de rock inicia desde la selección del concierto, el vestuario adecuado y reconocido por el grupo, la apropiación de un territorio, el baile y, ya fuera del lugar, la descarga de energía. El *slam*, baile característico en los conciertos de rock es una expresión donde el yo y lo individual desaparecen y los límites trascienden; las mentes y las conciencias se unen en un solo sentimiento y fin común: externarse y descargar energía. Además del interés en el tipo de música, la gente asiste a los conciertos con la finalidad de tener un contacto con

¹⁹¹ Nateras Domínguez, Alfredo. *Simpatía por el rock...*, p.106.

personas afines. En los conciertos de rock se crea un lazo intercomunicativo entre público y músicos; ambas partes exteriorizan sus miedos, angustias y puntos en común. El público no sólo se limita a ser espectador, es elemento activo dentro del espectáculo.

"Esta joven noche
es la ofrenda del día
los fieles bandas se afilan y salen,
las calles cobran..., vida.
Y andamos circulando
entre los edificios,
la ciudad embriaga de humo:
no olvides tu destino.
Secta de extraños,
es la secta de extraños.
Quizá no se conocen
iguales y distintos
y así danzan todos con todos,
la intensa sincronía.
Tienen las garras puestas,
comparten subconsciente.
La congregación nos da vibra,
porque la nueva historia ya viene.
Secta de extraños,
es la secta de extraños.
Secta de extraños,
iguales y distintos,
con pelos raros
con pelos raros.
Son la nueva especie en la calle,
secta de extraños,
es la secta de extraños."

Secta de extraños. La Castañeda. El hilo de plata. 1996.

Mediante los conciertos, la música busca llegar a la mayor cantidad de gente posible, y a diferencia de otras reuniones llamadas masivas que llevan a la pérdida de la identidad, el rock fortalece la individualidad.

La identificación personal con el rock puede llevar a la expresión individual que diferencia al sujeto de los demás por alguna característica especial, como puede ser el uso del cabello largo o el tipo de ropa.

Juan Sebastián, tecladista del grupo Santa Sabina comentó en: “El concierto es el punto en donde nosotros nos hemos hecho como grupo y como personas en muchos sentidos. Gracias a eso, tenemos a nuestro público. Nosotros no nos hemos hecho a partir de los medios; entonces para el músico es el lugar donde se desarrolla y vive”.

Asimismo, Alejandro Otaola, guitarrista de la banda agregó que el momento de máxima comunicación e identificación con el público es el concierto y que “además después de un buen concierto, para cada uno de nosotros, la satisfacción te dura como cinco días o una semana; es una sensación que no te la da otra cosa. Igual que después de un mal concierto, la depresión es gachísima”.

V. CONCLUSIONES

La presente tesis más que tomar en cuenta situaciones conceptuales restrictivas, puso énfasis en los problemas que plantea la producción y recepción de los mensajes a partir de la naturaleza comunicativa del rock mexicano de los 90, empleando una perspectiva conceptual pragmática.

Propósito central de la investigación fue configurar al rock mexicano y su relación con los medios como un componente central de la cultura mexicana contemporánea, por lo que se ubicó dentro del más amplio contexto del análisis cultural, sin desvincularnos de nuestra perspectiva de comunicólogo, así que situamos el desarrollo reciente del rock mexicano en su estrecha vinculación con la comunicación colectiva a partir del surgimiento de formas inéditas de transmisión cultural y difusión de información en la sociedad mexicana de fin de milenio, lo que nos permitió identificar características distintivas de los sujetos sociales y componentes del rock mexicano, así como las instituciones de los medios y mensajes transmitidos a título del propio rock.

Quedó establecido que el rock mexicano es una práctica social específica, es decir, una práctica cultural, una forma simbólica que no se da en el vacío y que por lo general existe como objeto substanciado que se produce y circula (transmite y recibe) por canales de transmisión y difusión institucionalizados, pero siempre en *contextos* o *campos* históricamente específicos, en este caso la sociedad mexicana de la última década del siglo XX, donde sus formas culturales están mediadas crecientemente por mecanismos e instituciones de "comunicación masiva" (entiéndase medios), de ahí que gran parte de la información que

recibimos y consumimos “a través del rock”, sea producto de una institución específica, y resultado de sus mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de su producto, entendido como artículo de información y entretenimiento.

Estos canales constituyen lo que denominamos: *modalidades de la transmisión del rock*, es decir, modalidades de la transmisión cultural, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de reproducción y se encuentran dotadas de una disponibilidad en tiempo y espacio.

Esto explica que el rock mexicano como mercancía producida por corporaciones privadas sea promovido por agencias de publicidad, distribuido por redes comerciales, vendido en tiendas o cadena de tiendas y consumido por una cierta categoría de individuos.

Consideración importante de la tesis fue que nuestro objeto de investigación se enlaza con una época específica y que por lo tanto expresa (cuando no reproduce) los acontecimientos de los que es contemporáneo, es decir, concebimos al rock como un movimiento socio-histórico.

La realidad mexicana explica que definamos el análisis cultural como el estudio de las formas simbólicas –es decir, de las acciones, objetos y enunciados significativos de varios tipos– en relación con contextos y procesos socialmente estructurados e históricamente específicos en los que se producen, transmiten y reciben formas simbólicas.

Por lo tanto se deriva al rock mexicano de los 90 como un fenómeno cultural susceptible de ser apreciado como forma simbólica imbricada en un contexto estructurado, lo que significa que se produce, transmite y recibe en un contexto históricamente específico.

A partir de que la sociedad mexicana de los 90 está socialmente estructurada de forma que implica asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a los recursos, sus formas simbólicas circulan por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos, los grupos generacionales, esto significa que si bien es cierto hay quien entiende al rock como parte integral de una cultura con alcances "transnacionales" o "transterritoriales", esto no implica que el rock funcione igual como medio de expresión que como práctica social de sujetos específicos.

Si las formas culturales modernas están mediadas crecientemente por mecanismos e instituciones de comunicación colectiva, el rock nacional no es la excepción, de ahí que gran parte de la información que recibimos y consumimos por este conducto sea producto de una institución específica y resultado de sus mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de su producto, entendido como artículo de información y entretenimiento; al mismo tiempo, estos mecanismos y criterios contribuyen a establecer una producción selectiva de formas culturales. Por lo anterior, conviene diferenciar al rock mexicano como forma particular de comunicación, del rock como negocio, es decir, como práctica económica.

Como fenómeno comunicativo, el rock implica un emisor, un mensaje y un receptor; como fenómeno económico el rock representa la

producción de un bien, su distribución y su consumo; sin embargo, *son dos prácticas sociales totalmente distintas*, pues no es lo mismo la generación de un mensaje a través del rock como forma simbólica en un contexto socialmente estructurado que la producción de un disco a partir de una racionalidad de mercado cuyo valor fundamental es la obtención de ganancias.

Concebimos al rock como una práctica social comunicativa que puede ser directa, como es el caso de los llamados conciertos, donde esta práctica social no se limita únicamente a una mera transmisión de mensajes *cara a cara*, pues como una modalidad colectiva la naturaleza del rock como proceso comunicativo es bastante diferente, por lo que realizamos la siguiente caracterización:

- Los mensajes son generados para una audiencia, y los sujetos sociales que la integran no necesariamente están presentes físicamente en el lugar de su transmisión o difusión.
- A diferencia del *toquín* en vivo en el que el intercambio de mensajes ocurre a través de enunciados verbales o signos visuales efímeros, como proceso comunicativo colectivo, los mensajes están inscritos en textos y codificados (a partir de un proceso económico particular) en materiales como filmes, cintas, discos o cualquier dispositivo magnético de almacenamiento de información, que en el contexto social mexicano de fin de siglo, se registran como costos de producción en una inversión específica de capital. Es precisamente el carácter técnico de estos dispositivos lo que afecta la naturaleza de los propios mensajes, proporcionándoles una perdurabilidad y alcance que no tienen cuando el intercambio es cotidiano.

- Los mensajes que vehiculiza el rock como modalidad colectiva, generalmente se convierten en mercancías, es decir, se constituyen en posibles productos elaborados para ser objetos de intercambio comercial en un mercado específico.

Considerando esta diferenciación, señalar solo un factor de la comunicación como práctica social, tal como son los medios, significa una visión instrumental, ya que la comunicación expresa un complejo de relaciones sociales que va más allá de una mera cuestión de medios o "conjunto tecnológico apto para la comunicación", pues los medios representan solamente un aspecto operativo del proceso social de la comunicación, pero de ninguna manera el proceso en sí, de ahí que se planteó un estudio de la comunicación colectiva y no un estudio de los medios; sin embargo se acepta la existencia de una industria cultural donde el rock se inscribe como un producto donde los "medios masivos" son fundamentales.

La comunicación desarrollada en el rock se dirige a un auditorio de composición heterogénea, pues aunque en su mayoría es integrado por jóvenes, es común encontrar personas de todas las edades, sexos y posiciones sociales. La audiencia está configurada a partir de sujetos sociales que pueden ocupar lugares distintos en el todo social, pero que responden a una convocatoria común: el gusto por el rock y su consumo.

Uno de los efectos directos de la comunicación en el rock puede observarse en los conciertos, pues el emisor (grupo) y el receptor (público) tienen la oportunidad de interactuar *cara a cara*. Como espectáculo, el concierto de rock es una convocatoria de colectividades donde se libera sensibilidad, generándose diferentes estados de ánimo.

Una de las manifestaciones del rock mexicano como modalidad comunicativa, es decir como una práctica social específica diferenciable de otras prácticas, puede observarse en los conciertos, pues el emisor y receptor tienen oportunidad de interactuar de forma directa. Durante un concierto, el grupo en su papel de emisor emite su mensaje y el público receptor manifiesta respuestas colectivas en forma directa, diferenciándose de otras prácticas comunicativas como la pintura, la escultura o el cine donde la retroalimentación (*feedback*) o información de regreso no se emite y recibe de forma directa; un pintor tiene que esperar a montar una exposición para saber la respuesta que en el público ha generado su obra. En este sentido, a través de los conciertos, la práctica social comunicativa generada por el rock es más bien directa, es decir, puede convertirse en un reducto ante lo “massmediático”.

El público acude a un concierto de rock en respuesta a un llamado y espera recibir un mensaje; el grupo por su parte al estar arriba del escenario funge como emisor. Pero esta postura de ninguna manera es rígida o inamovible, pues si bien el público recibe el mensaje, después de asimilarlo lo devolverá a la parte emisora –a través de diversas manifestaciones que van desde el canto, el baile, los gritos y silbidos, hasta las mentadas de madre–, quien entonces se convertirá en receptor; y así podemos hablar de una retroalimentación del mensaje.

Adicional al interés en el tipo de música, el asistente a un concierto de rock busca el contacto con personas afines, es decir, busca reafirmar su identidad. Se pueden identificar tres planos comunicacionales en un concierto: entre el grupo de rock y el público; entre los músicos integrantes del grupo o grupos; al interior del público, configurándose relaciones ínter e intracomunicativas que permiten la exteriorización de miedos, angustias y

puntos comunes. En el concierto de rock, todos son elementos activos del espectáculo y el público no se limita a ser espectador.

El concierto de rock responde a las características de la comunicación colectiva en cuanto a ser pública, rápida y transitoria. En el concierto de rock, los mensajes emitidos por los emisores (grupos) están abiertos a la atención pública, es decir que no se dirigen a nadie en especial, lo que le da el carácter público al tipo de comunicación desarrollada en estos eventos. Asimismo, los mensajes en el concierto de rock están dirigidos a grandes auditorios durante un corto tiempo, lo que le hace ser una comunicación rápida. Por último, la comunicación en un concierto de rock es transitoria porque aunque se graban los llamados discos en vivo, el concierto generalmente tiene la intención de empleo inmediato y no para un registro.

La ubicación cronológica del objeto de estudio permitió entender la forma en que los contextos socialmente estructurados y ubicados en tiempo y espacio influyeron en su desarrollo como modalidad comunicativa y forjadora de identidad (significaciones simbólicas) de un sector social específico, que se despliega históricamente como actor permanente de movimientos sociales de cambio y resistencia al sistema, es decir, los jóvenes urbanos y su constante relación con el rock.

Reconociendo que no existe un consenso cronológico que determine un punto de partida en la génesis del rock mexicano, toda vez que los criterios de identificación han sido variados (criterios musicales, sociales, culturales), retomamos el criterio de la antropóloga e investigadora del fenómeno rock, Maritza Urteaga Castro-Pozo, quien propone una periodización histórica, dividiéndola en tres etapas a partir de

su aparición en el escenario nacional durante la década de los 50: el primero de ellos va de finales de los 50 a principios de los 60; el segundo lo ubica a finales de los 60 y principios de los 70; el último de ellos es de finales de los 70 hasta los 90; sin embargo, pudimos establecer un criterio convencional y determinar un primer periodo que va de la segunda mitad de la década de los 50 hasta los primeros años de los 60; un segundo periodo que situaríamos de la segunda mitad de los 60 hasta 1971 (año del Festival de Avándaro); un tercer periodo que se ubicaría desde septiembre de 1971 hasta noviembre de 1985 (año en que la Ciudad de México fue sacudida por un "memorable sismo"); y un último periodo que va de la segunda mitad de los 80 hasta inicios del siglo XXI. Entonces, consideramos que a partir de los 90 se inició una nueva oleada que caracterizamos desde la perspectiva comunicacional, toda vez que en ese lapso se consolida el rock como modalidad comunicativa con la circunstancia mediática como una constante, pero también da señales inéditas de su arraigo como factor de construcción identitaria y de resistencia a lo mediático.

En cuanto al factor identitario es de destacar la aportación que el rock hace a la conformación de la identidad de los millones de jóvenes contemporáneos para quienes el rock es parte consustancial de su vida y de su carácter, por otro lado, la cuestión es que el rock ha rebasado los estrechos marcos de la mera *música estridente* y existe el consenso de aceptar su naturaleza cultural en el sentido más amplio del concepto.

En efecto, el rock no sólo es música; ha implicado lenguajes, costumbres, concepciones encontradas del mundo, pero sobre todo ha establecido nexos permanentes con otras expresiones culturales y artísticas

como la pintura, la danza, etcétera, llegando a crear una estética particular asociada generalmente a los sectores juveniles.

La cultura del rock mexicano es una necesidad de la juventud por constituirse en sujetos sociales distintos y diferenciables con respecto a los adultos, es la búsqueda de una identidad propia.

En la medida que los jóvenes no configuran ningún sujeto político homogéneo de manera tradicional (como se creyó en la década de los 60), más bien a partir de su heterogeneidad política y social han conformado un movimiento diverso, que tiene una dinámica y una lógica que lleva a los distintos sujetos a luchar y expresarse de acuerdo al ámbito en el que se encuentren.

Más que mera música, el rock es una práctica social que concreta una de las formas de expresión de los distintos grupos juveniles, pues la idea de identificar al rock mexicano como sinónimo de *música moderna* lo ha arquetipado como una actividad recreativa más y que al ser promovida por las industrias de los medios éstas se convierten en sus legitimadores *oficiales*. Sin embargo, como factor de identidad de los jóvenes, el rock sigue representando una forma independiente de creación y recreación ante los medios, de los cuales, al igual que las formas de entretenimiento como la música popular y los deportes sigue siendo inseparable.

La participación en movimientos sociales es una necesidad que permite congregarse y sociabilizar con otros individuos con quienes se comparten afinidades y objetivos, en un espacio político, económico y societal determinado en tiempo y en espacio, donde la gente busca algo

con lo que se pueda identificar, y ese algo será lo que más se acerque a su realidad y lo defina fielmente.

El rock se despliega como espacio (territorio) lúdico alternativo, permitiendo a los jóvenes oponer resistencia creativa a problemas como el desempleo, la escolarización y el autoritarismo familiar con todas las presiones que implica.

La juventud asociada al rock establece una relación principalmente con el espacio urbano, pues además del factor de lugares de concurrencia, es el ámbito citadino el que nutre la temática del rock. Los jóvenes se apropian de los espacios públicos de las ciudades, marcando su territorio, convirtiéndolos a su vez en espacios privados.

Como se precisó, una de las principales características del rock mexicano en sus inicios, fue que los músicos adoptaran sus ritmos, tonalidades, y con temáticas intrascendentes, tratando de repetirlas tal cual en un contexto que no le correspondía, lo que derivó en una inicial perspectiva de la realidad mexicana a través de *influencias* extranjeras, lo que impuso una estética y una moda que, si bien correspondía a una primera fase de impulso, tardaría en su imbricación al tejido social mexicano como forma particular de construcción identitaria y de comunicación juvenil; sin embargo, también en dicha primera etapa, esta perspectiva de la realidad a través del rock responde a una circunstancia histórica cuando la sociedad mexicana transita de las velocidades de un país eminentemente rural a un país fundamentalmente urbanizado.

Progresiva e irreversiblemente, la situación y el sentir de los grupos evolucionó; de tal suerte que la necesaria fusión del rock con otros ritmos locales y de mayor arraigo cultural popular, como los regionales, demostró

que más que poseer una transterritorialidad, poseía más bien una capacidad de adaptación en función de circunstancias locales, toda vez que al *fusionarse* no sólo conserva, sino que amplía la identidad local, con el consecuente resultado de aportar elementos que definen movimientos sociales juveniles.

Pretender comprender al rock como parte global de una cultura con alcances universales no debiera dar por sentado que funciona de la misma manera como medio de expresión o práctica social. De la misma forma en que tenemos claro que el género rock se ramifica en una serie de estilos, debe pensarse que no es homogéneo cuando funciona como agente de comunicación social ya que no se puede hablar de un solo público sino de públicos bien diferenciados en gustos y necesidades, y a su vez el mensaje del rock cambia de acuerdo a la línea del grupo.

El rock surge y cumple con un ciclo vital, y es recuperado cíclicamente como un movimiento cultural que ha aprendido a revitalizarse y agotarse década tras década, generación tras generación, desde hace por lo menos 30 años, por lo que ensayamos la afirmación que a partir de los años 70 se conformó un público y un movimiento roquero que está por encima de una mera moda; nos referimos al rock considerado como modo de vida.

Si como hemos visto las formas culturales modernas cada vez están más mediadas por mecanismos e instituciones de comunicación masiva, el rock nacional nunca fue la excepción, de ahí que gran parte de la información que se recibe y consume por este conducto sea producto de instituciones específicas, desplegándose como el resultado de sus mecanismos y criterios, los cuales operan como filtros para la selección, producción y difusión de su producto, entendido como *artículo de*

información y entretenimiento; al mismo tiempo, estos mecanismos y criterios contribuyen a establecer una producción selectiva de formas culturales: el rock mexicano como negocio.

En el caso de esta tesis, el público se concibe como un sujeto colectivo constructor de identidades a partir de una práctica social comunicativa que puede ser directa o en vivo, como es el caso de los conciertos; esta práctica social no se limita a una mera transmisión de mensajes *cara a cara*, pues como modalidad colectiva (o “masiva” desde la perspectiva funcionalista) la naturaleza del rock como proceso comunicativo es diferente.

El rock es una práctica cultural específica, lo que posibilita analizarlo en el contexto de la “industria cultural”, es decir, el conjunto de subprocesos sociales que se articulan y entretajan en el proceso de su producción, circulación y apropiación (consumo); como señalamos, en realidad no se hace una diferenciación de lo que es una práctica cultural con respecto a una práctica económica, es decir, una práctica productiva (producción, distribución y consumo de bienes y servicios).

Sin embargo, suponiendo que el rock sea una de las pocas expresiones musicales en el mundo que no está ligada estrechamente a un territorio, localidad o país, es decir una expresión cultural capaz de rebasar fronteras y penetrar en cualquier sector social creando para todos ellos un lenguaje y una identidad común, considerarlo un “fenómeno cultural transclasista” en el sentido de creador de un lenguaje e identidad simbólica común, y “transnacional” en cuanto a la territorialidad, no tiene sustento, pues de ninguna manera el rock *funciona* del mismo modo como medio de expresión o cuando se le establece como práctica social.

No hay un público sino muchos públicos que consumen rock; el mensaje que contiene varía de acuerdo a la línea que siga el artista o grupo y a su procedencia social y el país de origen. Lo mismo se puede decir del público receptor de la música. Por otro lado, el rock tampoco es homogéneo en cuanto a las transformaciones que ha sufrido a lo largo de 35 años; los temas y aspectos de los que habla el rock de los 60 son totalmente diferentes en los albores de los 90, esto significa que como práctica cultural el rock ni puede ser "transnacional" ni mucho menos "transclasista".

Así, la heterogeneidad social es determinante en la percepción del mundo y de la vida, es decir, el rock como forma de vida representa un reducto que puede ser abordado por distintos sujetos sociales. A pesar de esto, y considerando las diferencias socioeconómicas, los jóvenes *construyen* este reducto, viven el rock, y también lo consumen.

El primer acercamiento que un individuo tiene con el rock, generalmente es a través del sonido o los medios de comunicación, después viene la adopción de la forma estética, conformada por sensaciones y sentimientos, así surge el interés por acercarse a todo lo relacionado con el rock.

Como artículo de consumo, quienes lo demandan despliegan una carencia identitaria, por lo que *dócilmente* se identifican con la mercadotecnia del grupo que les habla de su mundo y sus problemas, sean filosóficos, políticos o sociales.

El rock crea símbolos de identificación a través de sus lenguajes verbales y no verbales y los recrea en sus conciertos. El sentimiento de

pertenencia a un sector o lugar específicos dota de una identidad definida por las características específicas del grupo, las cuales pueden determinarse por la vestimenta, el vocabulario, el peinado y algunos otros distintivos compartidos.

Los principales lazos de identidad entre rock y público se establecen por un lado en los conciertos, donde joven y grupo se encuentran frente a frente; por otro lado, puede surgir una identificación con algunos de los músicos, llegando a formar ídolos o héroes; pueden también sentirse identificados con el personaje de alguna de las canciones o a través del baile.

La forma de expresión de los grupos, el lenguaje utilizado en las letras, sobre todo lo qué dicen y cómo lo dicen es el principal medio de interacción e identificación entre músicos y público, pues expresan y exaltan los valores de este último. El mensaje del rock tiene que emplear símbolos ya establecidos para lograr la comunicación con el público, pues de lo que se trata es que el creador pueda comunicarse con la gente y su mensaje sea realmente comprendido.

Otro claro signo de identidad entre los jóvenes que gustan del rock, y que les proporciona un sentimiento de pertenencia con un determinado sector, es el hecho de tener un *conocimiento* amplio sobre los asuntos del rock para poder compartir sus opiniones, hablar de grupos, novedades discográficas, presentaciones en vivo y las últimas noticias del mundo del rock.

El saberse parte de un grupo con el que comparten vivencias e ideas estrecha los lazos de unión entre los integrantes, les provee de

territorios de sociabilidad, y a la vez marca las fronteras con otros grupos diferentes u opuestos a ellos en gustos y estilo de vida.

El territorio es otro de los elementos identitarios en el rock, un espacio en el cual el individuo deja sentir su presencia e influencia con quienes comparte intereses comunes, así como sus diferencias ante miembros ajenos al grupo.

Como expresión artística, el rock es fiel reflejo del momento que vive, reproduce la diversidad de pensamiento y sus contradicciones. El músico expresa las fuerzas emocionales que actúan en la gente.

La experiencia personal de la gente será el factor que determine la forma en que serán asimilados el lenguaje y la idea del autor. Es preciso apuntar que creador y público comparten circunstancias y espacios sociales parecidos y por ello encuentran puntos de identificación.

El rock es un símbolo que parte de un mismo significante, la música, y tiene varios significados en el público, y a su vez puede generar otros símbolos como puede ser un tipo de baile específico. Los símbolos de identificación del rock se dan a través de lenguajes verbales y no verbales, mismos que se recrean en los conciertos o *toquines*. Asimismo, las letras y la imagen, reflejadas en la vestimenta, son indicadores de la ideología del amante de la música rock.

La construcción de las identidades se va formando a través de la apropiación de objetos, símbolos y algunos rituales, como el estilo de baile llamado *slam*. El rock estimula la construcción de identidades no sólo en los integrantes de un grupo, sino en aquellos que lo toman como referencia.

El sujeto busca algo con lo que se pueda identificar, y ese algo será lo que más se acerca a su realidad y lo define fielmente. Las personas con carácter a fin tienden a unirse, ya que algunos elementos comunes de la personalidad pueden determinar que se elijan para una relación de convivencia, expresión de inconformidades, manifestación cultural, etcétera; práctica que a su vez les dotará de más puntos en común. Los procesos interpersonales deben ser analizados dentro de su contexto; los comportamientos y las palabras serán significativas en relación con la situación desde que se observen.

Está también el carácter intrínseco de la identidad, y al respecto la identidad como la materia: ni se crea ni se destruye, sólo se transforma. Es decir que nadie carece de identidad, sea ésta la más básica como ser humano. Además la identidad no se mantiene estática, por el contrario está en *tránsito*, va tomando y desechando elementos constantemente; así pues, este proceso no significa una pérdida de identidad, tan sólo reajustes a la misma.

Por otro lado, la identidad no es como una gorra que se porta siempre; se le alude, se le hace un llamado para que se manifieste. Para esto es necesario que se le confronte con otra o se le iguale. Así, a partir de las diferencias con el otro o de ver su imagen refleja saldrá la identidad a flote.

El individuo, al establecer el vínculo comunicativo con el rock encuentra la forma de volcarse sobre sí mismo, reconocerse como individualidad, a la vez que logra establecer lazos con su entorno y las demás personas con las que comparte esa especial forma de comunicación. La participación del individuo en el rock es una acción

consciente generada por el interés que la misma le despierta. Es a través de su participación que recrea los valores socioculturales del grupo, los cuales le dan identidad como persona y como grupo.

El rock no es estático, va evolucionando y respondiendo a las necesidades del momento que vive; no se ata, más bien se enlaza con una época específica de la cual reproduce sus acontecimientos.

Actualmente el rock no debe ser considerado como un simple género musical, aunque tampoco se debe dejar de lado que eso es principalmente, pues abarca lenguajes, particulares concepciones del mundo y determinadas costumbres que se han retroalimentado de otras expresiones artísticas como la danza, la literatura y la pintura, lo cual permitió que en la tesis se abordara como práctica socio-comunicativa.

Testigo de los procesos políticos, la situación económica y social, los distintos movimientos culturales e influido por los cambios tecnológicos y de los medios, el rock se ha convertido en recurso de expresión que al hacer uso de ciertos medios logra convertirse en forma de comunicación.

El rock es parte de una cultura universal, pero esto no quiere decir que funcione del mismo modo como forma de comunicación o práctica social en cualquier lugar y en todo momento. Es éste, un género que se ramifica en gran variedad de estilos y por ello no puede ser homogéneo en su función de agente de comunicación social; el mensaje contenido variará de acuerdo a la línea y lugar de origen.

Una visión anacrónica conduce a realizar construcciones ideales, y la constante transformación del rock alerta contra el establecimiento de

modelos o teorías inamovibles que pretendan encasillarlo. Si bien el rock sigue conservando algunos de los tintes clásicos, como el elemento contestatario, no se puede seguir tomando como su principal legitimador.

Las transformaciones de las condiciones de vida y el panorama político, pueden repercutir al interior y exterior del rock, llevándolo de un cuestionamiento al sistema, a la aceptación del *stablishment*.

Es importante pensar al rock libre de su estigma contestatario como único valor legitimador y ubicarlo dentro de nuevos códigos para su análisis; es decir, ubicar las distintas significaciones que tuvo en su inicio y que hoy tiene el empleo del rock como manifestación.

El acelerado ritmo de vida en nuestros tiempos, aunado a problemas económicos, políticos, sociales, familiares, ecológicos, hambruna, guerras, drogadicción, enfermedades, etcétera, son los temas contemporáneos abordados por el rock; también irrumpen en la temática inquietudes existenciales y filosóficas, en algunos casos incluso con un toque romántico.

A través del desarrollo de una expresión artística el creador puede definir su identidad y el receptor adoptará el mensaje encontrando puntos de identificación según sus necesidades. Así pues, el discurso emitido por el creador es de carácter unívoco y requiere interpretación y participación del receptor. La expresión artística del creador no sólo repercute en lo estético, sino en lo social.

Si el rock mexicano como forma simbólica se produce, transmite y recibe en *contextos* o *campos* históricamente específicos, tal y como vimos en la semblanza histórica, entonces se puede localizar en tiempo y

espacio como forma simbólica correspondiente a un momento histórico particular, aunque su transmisión puede llegar a otros contextos particulares, extendiendo así la disponibilidad de las formas simbólicas a receptores –en este caso públicos– que se encuentran alejados en espacio y tiempo.

Es posible entonces precisar, desde la óptica comunicativa, como se producen, se transmiten y reciben los mensajes –construcciones simbólicas– en el rock mexicano, entendido este último proceso como una práctica comunicativa susceptible de manifestarse en distintas modalidades o formas, es decir rock en vivo o rock a través de la “industria del entretenimiento”, lo que de ninguna manera sacrifica su naturaleza cultural en la sociedad mexicana comprendida como un contexto socialmente estructurado e históricamente específico.

El rock mexicano consolidó su conversión en un producto apto para los medios en la década de los 90, sin embargo, esto no impide que los agentes que participan en el proceso de su elaboración tomen las formas de cultura y comunicación cotidianas y las incorporen en los productos de los medios, reproduciendo así, de manera selectiva más que creativa, las formas culturales de la vida cotidiana:

Selectividad más allá de la creatividad, es una operación que caracteriza a los medios conceptuados como instituciones, pero además deriva en una extracción selectiva de los contenidos de las formas culturales y de comunicación cotidiana como una extensión *creativa* de estas formas, es decir, las formas culturales de las sociedades contemporáneas están mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva, es decir por la industria cultural.

La producción de mercancías corresponde a un régimen históricamente específico de relaciones sociales de producción, y como proceso productivo de bienes destinados al intercambio en un espacio económico reconocido como mercado implica un aspecto técnico, pero también un aspecto social que está directamente vinculado a la organización de la producción misma, pero también a la capacidad de acceso a la riqueza social en general.

En este sentido, no es cierto que el objetivo primordial de la promoción del rock sea la venta de discos; en un régimen de producción generalizada de mercancías, el objetivo principal por parte de los dueños de los medios es la búsqueda de ganancias que permitan la producción misma de la mercancía (trátase de discos, de videos, de conciertos, de playeras, etcétera. Desde la perspectiva de la economía política, el requisito histórico para la producción de bienes destinados al mercado es la separación del productor directo de los medios de producción y la acumulación de los medios en manos de los empresarios capitalistas, en este sentido, los creadores del rock se encuentran disociados de los medios y por lo tanto sujetos a vender *libremente* sus creaciones a los dueños de los medios, lo cual significa que los empresarios del rock, aunque sean los dueños de los medios, siempre van a requerir de los grupos o solistas para poder ofertar sus productos en un mercado apto para la explotación comercial.

En efecto, si el rock se aprecia como fenómeno cultural, sin negar su aspecto de práctica económica –y tal fue nuestra intención en la presente tesis–, estamos hablando de una forma de construcción simbólica imbricada en un contexto y proceso socialmente estructurado e históricamente específico en el que se producen, transmiten y reciben

formas simbólicas, y es posible entonces precisar desde la óptica comunicativa, como se producen, se transmiten y reciben los mensajes (construcciones simbólicas) en el rock mexicano, entendido este último proceso como una práctica social comunicativa (además de económica y de otros tipos) susceptible de manifestarse en distintas modalidades, es decir, rock en vivo o rock a través de la industria del entretenimiento, lo que de ninguna manera sacrifica su naturaleza cultural en la sociedad mexicana.

Nuestra visión es, entonces, que el objetivo primordial de la promoción del rock como mercancía es la búsqueda de ganancias a partir de procesos de valorización de las inversiones económicas, en algo que se ha convertido en un negocio altamente rentable para unos cuantos, sólo así encontraríamos sentido a la afirmación de que una de las condiciones para que el rock forme parte de las culturas juveniles es que se convierta en una mercancía consumible por miles o millones de jóvenes en el mundo y debe entenderse que la forma de la mercancía en el rock es el disco.

Cuando el rock se despliega como una práctica comercial reducida a la "producción" de material discográfico y videográfico, el intercambio de mensajes ocurre a través de enunciados verbales contenidos en las letras o signos visuales efímeros previamente diseñados, se trata de procesos comunicativos colectivos: los mensajes están inscritos en las letras y codificados en filmes, cintas, discos y cualquier dispositivo magnético de almacenamiento de información.

En el contexto de relaciones sociales del México de fin de siglo, la actividad comercial de la industria del rock funciona a partir de la

rentabilidad que permiten los costos de producción en una inversión específica de capital. Es precisamente el carácter técnico de los dispositivos a través de los cuales se comercializa el rock lo que afecta la naturaleza de los mensajes, proporcionándoles una perdurabilidad y alcance que no tienen cuando el intercambio es cotidiano.

Los mensajes que vehiculiza el rock como modalidad colectiva generalmente se convierten en mercancías, pues se constituyen como productos elaborados para ser objetos de intercambio comercial en un mercado específico, donde la figura del consumidor final es el remate de este proceso *consumista*, es decir los públicos como producto de la industria cultural.

Los canales y las estrategias de promoción serán diferentes de acuerdo al lugar que ocupe la disquera y al lugar que ocupen los propios grupos de rock dentro de la producción cultural.

Es evidente que la distribución del rock como objeto de consumo sustanciado en la venta de discos y otros productos relativos está determinada por las reglas económicas de la circulación comercial en un mercado apto para tal fin.

Las compañías discográficas representan un filtro de las formas culturales al seleccionar lo susceptible de producirse y difundirse. Uno de los criterios de los sellos independientes para determinar si se graba a un grupo es la calidad, si responde al proyecto de la disquera, así como si ésta cuenta con los recursos suficientes para producir, es decir, finalmente se imponen los criterios empresariales por muy independientes que éstos se asuman.

Una vez manufacturado el disco, las disqueras enfrentan *uno de los principales obstáculos de selección y difusión de bienes culturales: la distribución del producto*. Las modalidades de transmisión cultural por las cuales el rock tiene que transitar para llegar al público son los *filtros de selección y difusión de bienes culturales*, y las disqueras independientes no cuentan con los recursos para diseñar grandes campañas de publicidad ni están en condiciones de *regalar* tantos discos, playeras e incluso viajes para acompañar a los grupos de rock en sus giras, como lo hacen las disqueras transnacionales, por lo que deben limitarse a algún plan de promoción que abarque un segmento limitado, pero ciertamente significativo –en términos de sectores sociales específicos– de medios: alguna rueda de prensa, presentación de disco y video, aunque esto último no en todos los casos, por los limitados recursos, así que hacen video para el grupo con más fuerza y mejor desenvoltura; aquí caben los casos de grupos con cierta posibilidad económica que les permite autofinanciar la *aventura* de su producción discográfica.

Así pues, el lugar que ocupa la compañía disquera dentro del campo de la producción cultural determina las condiciones para acceder a los canales de distribución y promoción.

Podemos decir que los sellos independientes son una alternativa modesta para los grupos al darlos a conocer, pero muchas veces el artista va *creciendo* y sus necesidades cambian, por lo que es más fácil que un grupo de sello independiente salte a la disquera transnacional, que un artista de sello grande recurra a uno independiente, pues se acostumbran a tener una gran infraestructura y eso entorpece la negociación entre los sellos independientes y los grupos de las grandes disqueras cuando éstos llegan a terminar el contrato.

Es indiscutible que la participación de los medios de comunicación, principalmente electrónicos, por ser los de mayor audiencia e impacto, se despliega como *indispensable* en la difusión del rock, pues debido a su enorme alcance, actualmente el público consume lo que escucha en la radio o ve en televisión, por lo menos en una propensión mayor a la de décadas pasadas, cuando el rock y sus novedades discográficas se difundían de mano en mano o de oído en oído, por medio del contacto directo de los consumidores del rock, dentro de su estrecho círculo.

Así pues, actualmente los medios tienen la última palabra y determinan qué es susceptible de difundirse y qué puede ser considerado como un bien cultural, y la mayoría de las veces no voltean los ojos *acreditadores* hacia los grupos de las compañías independientes por no considerarlos un negocio redituable, lo que desemboca en una pobre difusión de la diversidad de estilos de rock.

La comunicación expresa un conjunto de relaciones que va más allá de una cuestión de medios o conjunto tecnológico apto para la comunicación, es decir que los medios representan sólo un aspecto del proceso social de la comunicación, pero no el proceso en sí.

La relación entre los grupos de rock y los medios de comunicación ya no es vista de una forma tan radical como lo fue antaño, cuando se creía que las únicas y verdaderas características de esta música eran su carácter contestatario y su *alergia* a todo lo relacionado con los medios de comunicación, porque para ellos olían a comercialismo y esto, a su vez llevaría a la pérdida de valores personales y artísticos.

En la actualidad la visión dominante en los grupos de rock va más allá de la pura *consagración artística*, pues como la mayoría de ellos afirman: "de algo hay que comer", y que mejor que esta música les pudiera proporcionar sustento para dedicarse completamente a su trabajo sin tener que dividir su tiempo con alguna otra actividad remunerativa, lo que daría mayores posibilidades de profesionalización no sólo a su trabajo musical, sino también a su desarrollo integral como sujeto social.

Más que nunca, y como efecto de una revolución de la tecnología comunicacional, hoy día los medios otorgan y potencian espacios al rock, y a su vez los músicos se *integran* más a los medios una vez superada esa fase *apocalíptica* y no reniegan la posibilidad de su comercialización, que no es lo mismo que dejar de lado los valores y convicciones que como grupo sostienen. Es decir, el discurso de la inevitable globalización cultural, entendida como un proceso irreversible de integración y desaparición de las fronteras nacionales sobre la base de las nuevas tecnologías comunicativas y de información las que, sin embargo, actualmente todavía son limitadas en su empleo debido sobre todo a sus costos, lo que restringe su penetración en los sectores juveniles. Cada nueva tecnología requiere de tiempo para ser adquirida por la sociedad en su conjunto.

El uso (particularmente por parte de las compañías disqueras) de Internet desempeña actualmente un papel relevante como mecanismo potenciado y de bajo costo en la difusión comercial del rock. Si antes era difícil incluso conocer los rostros de los roqueros, actualmente a través de la tecnología del World Wide Web (www) puede accederse a páginas de cada uno de los grupos, saber la biografía de los integrantes, su discografía, letras de las canciones, discos, última información del grupo, inscribirse al club de *fans*, participar en concursos, votar por las canciones

favoritas para que sean tocadas en el próximo concierto, comprar discos e incluso mantener comunicación con la banda vía correo electrónico.

Debido a esta tecnología es posible que grandes cantidades de video-escuchas se encuentren reunidos al mismo tiempo con un solo fin: *consumir rock*. Lo anterior representa un significativo proceso de modificación al interior de las industrias culturales del rock, así como de sus públicos; no obstante, es pertinente aclarar que el uso de estas nuevas tecnologías aún es limitado, pues no todos los sectores pueden acceder.

Entrevistas (Anexo)

VI. ENTREVISTAS

(ANEXO)

Santa Sabina

Rita Guerrero-voz

Alfonso Figueroa-bajo

Alejandro Otaola-guitarra

Juan Sebastián Lanch-teclado

-Si comunicación es el proceso por el cual se transmiten significados de una persona a otra con la participación de un emisor, un mensaje que viaja a través de un canal y un receptor, ¿puede el rock ser considerado una forma de comunicación?, de ser así, ¿cuáles son los elementos que utiliza para comunicar su mensaje?

-Alfonso Figueroa: Se combinan una serie de lenguajes, la música que es física pura mueve sentimientos y la letra que mueve ideas. La canción con letra y música es una conjunción de los elementos requeridos para identificar el espíritu de las personas o descalificarlo. El medio son las letras, la música y el evento de que la gente tenga la necesidad de escuchar algo con que identificarse.

-¿Cuál es la relación entre lo que ustedes hacen, los medios que utilizan para hacerlo y la gente a la que lo dirigen?

-A.F.: Nosotros consideramos que toda la gente es igual, con los mismos padecimientos emocionales, todos padecemos nuestro entorno que es la ciudad y eso nos identifica con la gente. Nuestra música nace a partir de esa experiencia vivencial, y la gente lo que está buscando es una conclusión a la experiencia vivencial de su vida diaria; nosotros le asignamos una letra y una música y la gente llega y es como un espejo y se refleja ahí, ve que circunstancialmente tiene las mismas carencias de amor, de lenguaje y, es el vínculo. Todos estamos en la misma situación emocional, casi a nivel de generaciones.

-En el caso del rock, ¿cuáles son los elementos que permiten generar la comunicación y cómo se encuentran organizados?

-A.F.: Primero la comunicación entre nosotros, y ese es el experimento, todo lo demás no lo sabemos, realmente no lo manejamos. Lo que sí podemos manejar es la música, ese es nuestro elemento, lo demás se refiere más a los medios externos.

-¿Cuál es su opinión de la difusión de los medios de comunicación hacia el rock en los casos específicos de radio y prensa especializada?

-Alejandro Otaola: Están inmersos dentro de una dinámica económica en que necesitan patrocinadores, dinero y, generalmente los medios masivos no es que los controle una disquera, pero los grupos que ya están en una disquera son los que tienen acceso a que la disquera sea la que pague, que salga la canción, pase un video y salgan en la *tele*, en ese sentido sí funcionan porque abarcan a muchas personas, pero lo malo es que no están abiertos a todas las personas que podrían tener acceso a difundir sus trabajos a través de esos medios.

-A.F.: Hay dos culturas, la primera es la oficialista, que es la que determina la preservación del poder, ese es su fin; y la otra es la cultura paralela de la gente, entonces los medios obedecen normalmente a la cultura oficialista, a la de la preservación del poder, a la de la preservación de los criterios y la congelación de las ideas, de la imaginación; y la otra que está tratando de proponer siempre, históricamente, un camino paralelo, un desarrollo de los seres humanos más real, más cercano, más aterrizado. Yo creo que los grandes medios no identifican a la masa, son un sistema para preservar el poder, entonces son como cómplices del asesinato de la verdadera cultura del mundo.

-A.O.: En México es muy triste que los medios, por ejemplo Televisa que lleva tanto tiempo acaparando todos los medios ya casi está creando una cultura del intérprete, las gentes que son muy reconocidas como José José, que ahora le están haciendo un tributo, debería ser un tributo a los que compusieron esas canciones para José José, porque él nada más las cantó, no las hizo. En México hay una cultura de que la persona que es muy bonita y canta bien; y a veces ni canta bien, es la que figura y es la que se vuelve famosa, cuando ahí no es más que un elemento de esa...

-A.F.: De toda esa masa terrible del proceso de destrucción.

-Las sociedades modernas se han modificado con el desarrollo de la comunicación masiva, la oferta permanente de los principales medios y las tecnologías recientes ocupan un papel relevante en la vida social. Según su opinión, ¿deben los medios ser considerados los legitimadores oficiales del rock, o sigue representando una alternativa de creación ante ellos?

-A.F.: Hay historias particulares, y la de Santa Sabina no ha dependido nunca de los medios porque se ha formado en contacto directo con la gente por medio de conciertos, y eso a nosotros nos da muchísima riqueza, digamos que nos ha obligado a ser mejores músicos, a aventurar nuestro lenguaje y a tratar de evolucionar como seres humanos, como individuos, como profesionales, y ese es el verdadero lenguaje, y los medios se han dejado de comprometer con la gente, con la gran masa; entonces corresponde más

bien a los fines económicos de lucro de unas cuantas personas y no se identifica mucho con hacer fidedigno un movimiento cultural como es el rock.

A estas alturas, después de 30 años de rock en este país, con historia no interrumpida, todavía se sigue cuestionando si el rock es una aportación cultural, si tendría que estar en los medios, cuando es el lenguaje de los jóvenes, y ¿qué quiere decir eso?, que los jóvenes no tienen lugar en los medios, que los jóvenes no significan como generación, no son cultura, habla de una guerra de la preservación del poder y un trabajo paralelo: la gente.

-El rock comparte lenguajes y códigos específicos con su público, ¿cuáles son?

-A.O.: Sí. En gran parte el volumen, la intensidad. La catarsis de ir a un concierto de rock es muy diferente a cualquier otro tipo de espectáculo musical, sobre todo en los jóvenes es el desfogue de energía. Que se pongan a bailar *slam*, que se pongan a brincar representa una especie de interacción con el público. Por ejemplo, nosotros que no somos tanto del *slam* tenemos otros canales de atención, de convivir con la gente que son más nuestros; o sea, la gente los reconoce, les gusta y los sigue por lo mismo; entonces, como que sí se va creando un vínculo especial.

-A.F.: Esos elementos son la música, la cuestión musical que atraviesa el espíritu, son ondas físicas que te atraviesan, no te puedes oponer; y por el otro lado la cuestión de las letras. Vivimos en un mundo de horror y la tendencia de los grandes medios es subrayar ese horror, tú abres un periódico y lo que ves es el horror. Nosotros pensamos que hay que tener más opciones, ¿cómo vamos a intentar que haya un mundo mejor si estamos signando el horror? Entonces Santa Sabina por eso acoge la poesía. La poesía es en sí misma un ejercicio que busca la belleza. Nosotros buscamos la belleza para multiplicarla, entonces por eso son los elementos que utilizamos y los que crean la identidad con la gente. Eventualmente se hace una letra de un sentimiento de algo, pero la tratamos de sublimar con poesía y con música, entonces la gente se identifica, no es lo mismo que una noticia del periódico, aunque estemos hablando de desamor.

-En el caso del rock, ¿se manejan lenguajes no verbales?, ¿cuáles serían estos?

-Juan Sebastián Lanch: Sí, muchos. Incluso nos faltó hablar de que el canal de comunicación, la mayor parte de las veces es la experiencia, en vivir la experiencia musical más que en el disco, en vivo, donde confluyen muchos más lenguajes que la sola música, como la presencia, la interacción con el público y los movimientos naturales, hablando en general de los músicos y de lo que significa un escenario; y la proyección de la música, desde ahí tiene también mucho valor y significado.

-¿Pueden las letras ser consideradas reflejo de las vivencias de quien las escribe?, de ser

así, ¿qué busca Santa Sabina reflejar en sus letras?

-Rita Guerrero: Por supuesto que son reflejo de las vivencias. En nuestro caso, son de las vivencias más a nivel interior que las del entorno, aunque el entorno determina también tu mundo interior; entonces, es un reflejo de todo eso, por supuesto.

-¿Por qué creen que la gente se acerca al rock, qué busca o qué espera de él?

-A.F.: Yo creo que tenemos la necesidad de unificarnos en un solo espíritu. Todos los seres humanos somos un espíritu, pero estamos desperdigados en millones de moléculas espirituales. Todos tenemos la necesidad de agruparnos, por eso las drogas, eventualmente la televisión, aunque la *tele* a veces desune, pero es como la sensación de estar comunicado con alguien, y entonces te identificas. Yo creo que hay una necesidad humana de pertenecer.

El rock tiene ciertas libertades, libertad de movimiento. En un concierto vas a bailar, y eso ya implica una libertad que le estás regalando a la gente, o que la gente se está tomando; la otra es la libertad estética de cómo quieres verte, y todo eso va englobando realmente la necesidad de cada quien. Tú vas al cine buscando que lo que estás viendo te conmueva el espíritu, porque esa es la vivencialidad. Los seres humanos vivimos experiencias pasionales o espirituales a nivel de pasión también, y eso es lo que identifica directamente a la gente, lo que la une con el rock.

-¿Puede el rock ser considerado un factor de identidades con el público?, ¿por qué?

-A.F.: Definitivo, y a través de generaciones lo ha seguido siendo. Aunque el rock no sea el mismo, lo que nosotros entendemos por rock sí.

-¿De qué forma o en qué aspectos consideran que puede influir al individuo el contenido de los mensajes emitidos por el rock a través de lenguajes verbales como las letras y no verbales como la imagen?

-A.F.: No lo determinamos nosotros. Nosotros hacemos un trabajo interno, para nosotros, para solucionar nuestra realidad; pero lo demás, los grandes medios de comunicación pecan de saber qué es lo que necesita la gente o determinar sus sentimientos, determinar su gusto musical. No hay libertad en ese sentido, y en ese caso, nosotros proponemos lo contrario.

-¿Qué significa para ustedes un concierto?

-J.S.: Es el punto en donde nosotros nos hemos hecho como grupo y como personas en muchos sentidos. Gracias a eso tenemos a nuestro público. Nosotros no nos hemos hecho a partir de los medios, entonces, para el músico es el lugar donde se desarrolla y vive.

-¿Cuál sería el momento o los momentos de máxima comunicación e identificación con el público?

-A.O.: El concierto. Además, después de un buen concierto, para cada uno de nosotros la satisfacción dura como cinco días o una semana; es una sensación que no te da otra cosa, igual que después de un mal concierto la depresión es gachísima.

-¿*Cuál es el papel que jugaría el rock en la sociedad mexicana o su postura ante ella?*

-J.S.: Es parte de la cultura alternativa o marginal, así nace. Ya está pasando a otros terrenos, pero tiene varias caras y facetas. Yo creo que sigue siendo, en un principio, parte de la cultura alternativa como lo son otras. No es la única faceta de la cultura alternativa, pero sí es bastante importante.

-¿*Cómo consideran que debe ser visto el rock, como cultura, como industria, forma de comunicación, constructor de identidad o como una conjunción de todos estos elementos y por qué?*

-A.F.: Es un espacio donde se junta todo, eso no se conserva puro. Hay que aprender a crear una industria, a aclarar la identidad de la gente, de nosotros, no de la gente de afuera. Casualmente en el rock se juntan muchísimas disciplinas y eso también le da mucho color al rock; muchos estilos de música, caben muchos pedazos de la Historia, muchas formas líricas de escribir y redactar. Todo esto cabe en el rock, y eso es lo valioso del rock. Incluso como consideramos nosotros al rock no es como lo consideran los *gabachos* para quienes el rock es lo que hacen ellos, y para nosotros es *world music*. Para ellos el mundo es a partir de las fronteras de California y ellos son los que crean los estilos.

Pasan cosas muy chistosas aquí en México. Yo no sé el rock hasta dónde llegue, es decir, yo no sé si la música que se está escuchando ahora, tecnificada, pues también sea rock, yo creo que sí, el rock es parte del movimiento, no sé si de estilo o música, pero este país es tan malinchista que eventualmente pasan cosas muy interesantes por ese malinchismo; es decir, en el tecno, por ejemplo, vienen corrientes de todo el mundo aquí, y como aquí no hay una corriente creada por nosotros dentro del tecno, entonces se toma la corriente de Alemania, se toma la corriente de todos lados, y aquí se crea un estilo global, porque entre ellos no se reconocen como las distintas escuelas, pero aquí como somos súper malinchistas sí reconocemos a todas las escuelas extranjeras y creamos a partir de hacer una forma más global, que en los países no se va a hacer, y eso es padre.

-¿*Es válido hablar de rock mexicano?*

-A.F.: Claro. A nosotros hasta nos saca de onda que se pregunte acerca de eso.

-A.O.: Si no lo que hacemos nosotros, Maldita, lo que hacen todos esos grupos, ¿qué sería entonces? Es rock hecho en México.

-A.F.: No creo que haya etiquetas directamente de sistemas; aunque se ha intentado folclorizar el rock, eso yo creo que es una de las facetas, porque aquí hay una historia de música popular muy grande y hay quien sí lo ha logrado bien, y hay quien ha sido puro *blow*, así de decir la música prehispánica o los maricahis, cuando en realidad está limitado a los músicos extranjeros. Nosotros creemos que puede ser de mexicanos; por vivir en un país barroco ya tenemos una visión muy particular de cómo hacer las cosas, esa es la identidad. Nosotros no la podemos definir, no le vamos a echar guacamole, no le vamos a echar chile para estar seguro de que es mexicano. Es mexicano porque tenemos al Norte al *gabacho*, somos un país del tercer mundo, somos malinchistas. Pues todo eso va creando una cierta personalidad, aunque no sea la personalidad que queremos.

La Castañeda

Salvador: voz

Oz: bajo

Omar: teclado

Edmundo: guitarra

-Si comunicación es el proceso por el cual se transmiten significados de una persona a otra con la participación de un emisor, un mensaje que viaja a través de un canal y un receptor, ¿puede el rock ser considerado una forma de comunicación?, de ser así, ¿cuáles son los elementos que utiliza para comunicar su mensaje?

-Salvador: Desde luego es forma de comunicación, y muy importante. La forma de transmisión como yo la veo es simplemente de corazón a corazón. El principio de comunicación está instalado en el corazón de nosotros como banda.

-Oz: Como transmisores.

-Salvador: Es una necesidad de crear este mensaje que va a ser transmitido de corazón a corazón. Esta forma de comunicación genera un contacto más directo, da una mayor posibilidad de tocar fibras sensibles que puedan a su vez estimular una capacidad creativa, poder generar creatividad que estimule a su vez creatividad.

-Oz: La otra manera es poner un disco, ya sea acetato o cd. Nosotros grabamos, se maquila un producto y la gente lo adquiere y lo pone en su casa, es nada más auditivo, la gente nada más nos está escuchando; y en vivo, tratándose de La Castañeda puede ser hasta olfativo, de todos tipos cuando es en vivo.

-Salvador: A lo que me quería referir es que a través del medio como el disco o un concierto el interés de comunicar sí nace de un impulso visceral interno, de una explosión de lo que quiero decir, compartir el disco con la gente, ya sea en vivo. Siento que va directamente a buscar su equivalente en cuanto origen, de dónde parte y a dónde llega, busca un punto de afinidad.

-Hablando de los elementos involucrados en el proceso de comunicación del rock, ¿cuál es la relación entre lo que ustedes hacen, los medios que utilizan para hacerlo y la gente a la que lo dirigen?

-Oz: Pues el mismo tipo de vivencias. Nosotros tocamos a los chavos que viven a su vez como nosotros vivimos a diario, expuestos a los mismos aprendizajes que nos da la vida, la locación en que vivimos, que en este caso es el DF, que nos hace preguntarnos las mismas cosas, que nos hace compartir un espíritu que quiere trascender toda esa vorágine de alguna manera. Entonces, en lo personal, al platicar con chavos que acuden a nuestros

conciertos hablamos el mismo idioma, nos decimos "carnal que chida está la rola, ¿en dónde se van a presentar?", o sea, es gente común como nosotros, nada más que hay una cierta posesión, cuando vas a tocar te pones un cierto tipo de ropa, es un estado de nerviosismo muy especial, casi indescriptible; es muchas veces por lo que seguimos aquí, ese tipo de sensaciones son las que nos hacen salir a tocar a un escenario más allá de cualquier conflicto. Ese es el único punto en que en lo personal encuentro la respuesta a qué hago aquí.

-Salvador: De hecho yo percibo saturados los medios, bloqueados, un tanto enfermos; siento que toda esa manipulación consumista tan extremosa que se está dando a fin de siglo, el tipo de contenido está todo enfocado a cómprame y véndete. Están muy saturados de todo tipo de elementos informativos, de interacciones comunicativas. Entonces, yo por eso vuelvo a que el medio que nos brinde la posibilidad de canalizar nuestro mensaje lo más limpio o directo posible es el medio ideal para nosotros, pues nos permite seguir tratando de crear nuestra conciencia, y al mismo tiempo tratar de seguir llegando con ese mismo interés hacia la banda con un enfoque totalmente humanista más que tecnológico.

-Oz: El que mejor puede llevar la propuesta de la banda es uno mismo. Pero ya cuando tienes un producto y lo necesitas colocar ante un número de gente pues sí quieres que sea la red más amplia o el comunicador más masivo. El disco de hecho ya lleva implícito lo que queremos decir. Ahora, sí hay un promedio de productos más vendibles que de contenido; se ha demostrado en el *marketing* que lo que más vende es lo que menos te puede hacer pensar y lo que te pueda desafanar más rápido de tu realidad, ahí no es importante que nadie se meta a decirte como toques ni como escribas ni qué tienes que decir ni cómo lo tienes que decir. Ahí sería bueno saber mercadear las propuestas de contenido, porque sólo así vamos a poder hacer un equilibrio con todas esas propuestas triviales o efímeras que están en los mercados.

-Salvador: Quizá a través de esto le toque ya al receptor ser más selectivo en su rango de captación. Hay cosas a las que les empiezas a quitar la atención, por ejemplo la cantidad de carteles que hay en el Periférico es exagerada ya, y llega un momento en el que empiezas a bloquearte y ya no los ves; empiezas a desarrollar una capacidad selectiva en tu atención, dices, ya no puedo estarme tragando todo lo que me den. A los chavos les toca ya empezar a hacer esa labor de análisis, empezar a ver que aspectos pueden ser por lo menos divertidos, novedosos o, digamos, que le dan un cierto nivel de calidad por contenido, a diferencia de la gran cantidad de mensajes que son enajenantes, manipuladores, vacíos, huecos, tendenciosos.

-Oz: Y aun así, yo creo que la publicidad nos vuelve a ganar, porque aunque no fijes tu atención, ya la publicidad está buscando penetrar tu inconsciente; entonces es grueso porque es un bombardeo constante de imágenes, de sonidos y estimulación. En eso radica el trabajo muy rescatable y honesto de la banda, porque nosotros no nada más podemos proporcionar así porque sí a la gente el que sepas tocar, sino en cada entrevista, en cada oportunidad que tenemos de cotorrear con un chavo o que en un concierto Salvador nos pueda decir unas palabras entre rola y rola, hay que empezar a tratar de educarlos. Esto mismo que te estamos diciendo ahora, imagínatelo para decírselo a toda la gente que consume un producto y que lo llegue a entender, pues ya hay un desequilibrio muy importante.

-Omar: Estamos hablando desde un punto ideal como dice Salvador, como hay que defenderse. Yo creo que en la vida real hay un flujo de información que está saturada, la cual forma tu realidad y tu gusto; forma el gusto de la gente, de los ancianos, de las señoras que se la pasan al pendiente de los dramas televisivos. Todo ese flujo de información que maneja la cultura y la identidad de la gente no está dirigido ni por artistas ni por escritores, está dirigido por estrategias de mercado. Enfocándome un poco a lo que preguntabas, yo creo que es muy difícil, por no decir imposible; yo no encuentro actualmente el medio, a excepción de un libro o un disco, que realmente pueda transmitir sin deformar. Yo creo que ahora estás de manera, por decirlo un poco fatalistamente, condenado a que si no entras en ese flujo de información de los medios, estás fuera de todo, eres *underground*, eres marginal y tus alcances van a ser muy limitados.

-Salvador: Yo no digo que te salgas de los medios, la cuestión no es esa, sino dentro de los medios dar una alternativa diferente al uso de los medios. No podemos quedarnos con la visión de que la televisión es un mercado de venta; sí lo es, hablando de los medios, la radio, la prensa.

-Omar: En eso radica lo rescatable de tratar de filtrar elementos que puedan reeducar a la gente dentro de ese flujo de información que maneja sus gustos. Yo creo que eso es muy cierto, pero aquí dentro [señala su cabeza], en el nivel real, todavía falta muchísimo; falta sobre todo una respuesta de la gente. Las estrategias de mercado que dirigen los medios no se van a poner a pensar en eso.

-Salvador: De hecho, yo creo que apenas empezamos a saturarnos y el proceso de desaturarnos todavía va a tardar unos buenos años más.

-Oz: Ya sabes que las comunicaciones avanzan muy rápido. Nosotros somos chavos con otra formación. Cuando yo estaba chavo, en la edad de que para todo lo que veía era

como esponja, que no tenía muchos recursos para escoger el Periférico no estaba tan plagado de carteles; incluso donde yo vivo, en el periférico, eran llanos; o sea jugábamos fútbol y cazábamos lagartijas y víboras, es una formación mía. Pero si ahora me monto en el carro con un sobrino mío que tiene 12 ó 15 años y ve esa cantidad de carteles, información y luces girando en torno a sus sentidos, entonces dice: "que aburrida es esta vida", ya están acostumbrados a otra cosa, es otro tipo de información la que los está estimulando a ellos que la que me estimula a mí. Ahora ya nos ven como "unos viejos románticos" poniéndonos al día en nuestro tipo de producción, de *show*. Si con toda la calidad que tiene la banda llega un mega productor de la casa televisora de donde quieras y lo convences de que esto es la neta, entras a un mercado masivo, pero después de eso está la gente que va a escoger. Ya que estamos a la par, bueno, ¿me compro el de Timbiriche en vivo o el Trance de La Castañeda?, todavía ahí hay otra ventaja, porque ya tuvieron oportunidad de bombardearte, enajenarte a tal grado de que van a agarrar ese disco porque es el que más sale en la *tele* o suena en la radio. Yo preferiría que todos los que escuchan a Timbiriche o a la Onda Vaselina escuchen a La Castañeda o a Maldita Vecindad; pero bueno, ahora ¿qué tendremos que hacer?, sabemos que tenemos algo mejor que proponerles, más educacional, más cultivado y con mejores principios, incluso más atrevido, pero luego, ¿quién tiene el poder de hacerlo?

-Las sociedades modernas se han modificado con el desarrollo de la comunicación masiva, la oferta permanente de los principales medios y las tecnologías recientes ocupan un papel relevante en la vida social. Según su opinión, ¿deben los medios ser considerados los legitimadores oficiales del rock, o sigue representando una alternativa de creación ante ellos?

*-Oz: Omar decía "estás condenado a ser del *underground*". Nosotros empezamos a tocar y, cronológicamente éramos *underground*, porque a parte el movimiento de rock en español ya había tenido un rotundo fracaso. Se hizo una labor que se llamó Comrock, otra Rock en tu idioma, las cuales cayeron en un bache, volvieron a ser los chivos expiatorios, ya sea por parte de las disqueras o los medios de otra vez recriminar al rock al relacionarlo con las drogas, con la violencia, con el desorden, con la rebeldía sin causa. La banda de La Castañeda fue *underground*, pero sigue creciendo y ahora hay un *underground* que no somos nosotros, que sí están por debajo, y no peyorativamente, sino funcionando en medios todavía de mano, como cuando nosotros empezamos. Nosotros, una banda *underground* ya tuvimos acceso a festivales Acapulco con Televisa, a programas estelares con TV Azteca y en todos lados. El *underground* es como lo prohibitivo, la contracultura de ese momento; al rato las nuevas generaciones lo absorben tan rápido que sale a la luz*

es un producto que no da miedo y que puede consumirlo cualquiera. Ya hay la comercialización que es una descarada y cínica venta de lo que sea que se venda.

-Omar: Ozvaldo llegó a un punto sin salida. Ya que estás en una tienda compitiendo a la par dices, ¿qué es lo que tengo que hacer para que la gente escoja mi disco?, porque hay una desventaja de toda una cultura tradicional de bombardeo publicitario; ni modo que te pongas a entrarle a ese juego. ¿Qué vamos a hacer para ser iguales?, ¿ponernos a bombardear a la gente con Trance, con La Castañeda?, no es nuestro camino, porque ya lo tenemos bien aprendido. Las veces que nos han puesto en ese camino no hemos podido avanzar; entonces, no creo que la solución sea que los medios legitimen al rock; la gente es la que tiene que aprender sus conductas, no a través de los medios, sino a través de sí mismos.

-Salvador: Una banda se hace legítima por medio de su propia convicción y esfuerzo. Ese es el problema: que muchos productores artísticos, por llamarles de alguna manera, se hacen legítimos a través de los medios para hacerle creer a la gente que sí vale. Yo creo que una banda, un proyecto artístico real no requiere de medios que lo hagan legítimo, se hace legítimo por sí mismo. Que se de a conocer a través de los medios está bien, pero es legítimo en su raíz, en su origen.

-Omar: Los que tienen que legitimar más bien al rock, los que tienen que legitimar su identidad y su misma aceptación es la gente que se deja aturdir por los medios.

-Oz: El rock le ha dado a los medios de comunicación y a las casas disqueras mucho que aprender porque siempre le tuvieron miedo a las propuestas de rock, y cuando las toman les dan poquito apoyo, pero nada más. Entonces, últimamente que firman bandas de rock a las que se les dio un apoyo como a cualquiera de su elenco, sale Control Machete, El Gran Silencio, Plastilina Mosh, que son nuevas y salen con su primer disco, o Molotov, que es un fenómeno, y se les da un apoyo de *marketing*, olvídate de si es rock o no, son bandas que salen y que bueno, a la salida del disco las conoce toda la República Mexicana, y a los tres o cuatro meses de su primer o segundo sencillo ya llegaron a su disco de oro. Todos estos grupos a los que se les dio este tratamiento funcionaron; o sea que el rock también vende; pero de alguna manera ha sido atrincherado, relacionado con otras ondas. Cuando lo vieron así, algunas disqueras hicieron el trabajo como se debía de hacer, y ahí los tienes, son bandas consagradas con un disco y con dos o tres años de andar pedaleando. Que sean legítimas, que nos gusten o no, eso cada quien lo decide según sus principios y gustos, pero de que ahí están, que se posicionaron y tienen poder de convocatoria, es real. A nosotros no nos tocó mucho ese rollo, pero sí contribuimos a las casas disqueras y la agente, porque la gente que está moviendo estos

grupos en casas disqueras son gente del rock que nosotros conocimos en lugares como el Luck, el Rockstock, Rockotitlán hace diez años; son gente que tuvieron sus bandas de rock y estuvieron también subiéndose a escenarios a tocar.

El rock es un movimiento cultural, el más grande de este siglo, no en México sino en el mundo. Eso por una parte. Nosotros somos una banda de rock, pertenecemos a ese movimiento que viene a ser lo más importante. Por otra parte cómo se le trata, ahí estriba también el que pueda expandirse o que los prejuicios te hagan decir: bueno, me hago legítimo ante mí, aquí y ya, lo demás no me importa. Creo que hay que llevar más productos de esos a más gente, porque sólo así se va a dar a conocer un tipo de cultura más amplia, un tipo de música que sale de lo establecido, y se le va a ampliar la cabeza a los chavos, sobre todo porque son los chavos los que están consumiendo esto; tanto nuestros discos como los de los nuevos grupos. Ya los grupos antes de nosotros pues nada más nosotros los veremos y los respetamos, porque los chavos actuales ya ni los conocen ni de nombre. Entonces, el poder de los medios es innegable. La cuestión es qué tienes para ir y pedir un apoyo de este tamaño, independientemente de que te lo den o no te lo den; eso ya es otra cosa. Y con este poder que tienen los medios, ¡oye!, pues ¿qué te estás poniendo a vender, hijo?, ¿te estás poniendo a vender alfileres para bebés?, cosas sumamente dañinas para el espíritu, para la mente, para el desarrollo de un chavo.

-Ahora que están trabajando de manera independiente, ¿en qué forma se diferencia de estar dentro de una disquera?, ¿cómo es el manejo?

-Oz: La única diferencia es que ahora ya no tenemos culpables; si no haces bien las cosas, somos nosotros quienes no las hicimos bien. En nuestro caso, las casas disqueras funcionan como nanas, para darnos apoyo nos dijeron: "sí, tú vete a grabar; no, tú no te preocupes, bla, bla, bla"; pero a la hora que quisieron nos quitaron el tapete y nos quedamos sin piso; nos sucedió dos discos seguiditos. Cuando eso te sucede sacas un disco y andas tratando de sacar el barco, sacas otro disco y lo mismo. Eso mata a cualquier banda, pero no lo hizo con La Castañeda; por alguna razón no lo hizo, ya fue cuestión de orgullo, de pantalones o de decir: *uta*, yo no me voy de aquí hasta no sentir que realmente hicimos un trabajo importante, no en lo que yo piense, sino en la realidad. Te digo, fungieron como nanas, y ahora la diferencia es que no hay nana, ya no hay quien te cuide, quien te traiga, quien te lleve, quien te de para ir a grabar. Ahora lo tienes que provocar tú, y si quieres que tu disco se distribuya tienes que salir a buscar quien es la mejor opción y decir si lo haces o no lo haces. Todo parte de La Castañeda, tenemos que grabar un disco, mezclarlo, juntar dinero para pagar –seguimos debiendo–, estar al tanto de las entrevistas, de cuántos discos ya se vendieron, cuántos ya pagaron, cuántos regresaron, dónde está;

o sea, todo. Y bueno, la diferencia es que aquí sí ves tus capacidades, aquí no es ficticio ni estás inflado ni estás sobrado ni estás faltado, aquí eres el que eres. La independencia te demuestra qué tiene la banda, qué puede hacer, qué es lo que ha hecho en todos estos años, y es un retrato fiel, es como verte al espejo.

-¿El rock comparte lenguajes y códigos específicos con su público?, ¿cuáles?

-Omar: Bueno, obviamente la música. No sé si te ha pasado, te enamoras de una canción, incluso cantas una letra porque la escuchaste, pero no sabes lo que dice. En México pasa muchísimo eso. La música entra, es un medio que se va solito, es un medio no verbal. El contacto de los conciertos, esa energía que generas desde dentro, por ti, por tus convicciones, también yo pienso que es un medio no verbal, intangible pero real. Verbal, las letras de las rolas. Yo creo muchísimo más en lo que dice una canción que en lo que nosotros decimos en una entrevista; pienso que es un medio más adecuado, preferiría cantarte una canción que darte una entrevista. Bueno, por citar algunos, esos me vienen a la mente, medios verbales y no verbales.

-Oz: Verbales, mira, a mí lo que me gusta de la banda, en específico de Salvador que es el que hace el mayor porcentaje de las letras, el que hace el contenido verbal, el que dice, el de las palabras, es que todavía mantiene una poética. Puedes ver una de las letras y muchas veces puede ser una muy buena poesía, y me gusta la incursión de términos que no son usables en la cotidianidad, en las pláticas diarias. Siempre nos enseña un término nuevo, y creo que eso es muy importante porque está en peligro de extinción en las propuestas musicales modernas; ahora es información. Entonces, tiene una buena medida entre la poesía que ha sido la madre de la palabra desde siempre, y un poco combinado con esta modernidad y la palabra ya como información. Eso es lo que me llama la atención de la banda, todavía es una banda que tiene poética en sus letras y no la encuentro en casi ninguna banda, por lo menos aquí en México, hay muy pocas, y las que lo hacen no es con la responsabilidad suficiente para reafirmarlo.

-Salvador: Desde luego está también la posibilidad que te brinda el mismo rock como el gran escaparate cultural e independiente en que se ha consolidado. Están otras vías de comunicación en las que ha tratado de incursionar que son todos los lenguajes escénicos, visuales, plásticos, que también convergen como parte de un gran contenido que forma un mensaje total; desde la cuestión del colorido, de las luces, a todos los recursos de un concierto como ritual completo, que es el gran momento de la comunicación, es el gran momento del contacto, donde todos los sueños, las ideas, todos los sentidos convergen en un momento ritual donde el espíritu va también abierto para intentar pescar algo. Muchas veces vas en plan de desfogue a un concierto, pero siento que detrás de ese

desfogue, de esa diversión, hay también espíritus hambrientos esperando que caiga algo del lado del nutriente espiritual, y eso es lo que se busca en un momento como el concierto, donde todas estas esencias sensitivas se combinan para formar una gran fórmula comunicativa que pueda impactar en todos los aspectos a quien la reciba.

-Omar: En mi opinión es un gran espectáculo. Un concierto puede ser simplemente un concierto y puede ser un espectáculo. Hay conciertos en los que estás escuchando un disco simplemente. En un concierto yo creo que hay mayor número de medios no verbales, el nerviosismo de que habla Ozvaldo, esa actitud de tensión que el público está viviendo en ti, un medio de comunicación súper real, nada más lo sientes así cuando vas a un concierto y estás viendo al artista que a ti te está llegando. En un concierto de ese tipo, espectáculo, por llamarle de alguna manera, hay muchos más estímulos sensitivos no verbales que verbales.

-Salvador: Y ahora la idea es que un compacto sea como el extracto, la esencia, que al ponerlo digo que por sí la música y la letra evocan imágenes y recuerdos o visiones nuevas. Ya estamos hablando de magia.

-Oz: Estamos hablando de integridad de algo. He visto muy buenos espectáculos, pero si te pones a atar cabos no atrás ninguno. La Castañeda sí se ha hecho única en eso, que todo tiene un porqué y una raíz, una esencia de donde sale y se desarrolla, y el personaje que estás viendo se llama tal porque la letra me lo está sugiriendo, es el personaje central de ese texto, o sea la integridad de un concepto es muy importante, porque el colgar focos, el hacer explosiones y *bum, bum, bum*, eso lo puede rentar y hacer cualquiera en su concierto, pero que todo eso salga de una esencia y tenga un porqué, eso ya no está tan pelado, y no cualquiera lo hace, y en eso creo que La Castañeda es única.

-El concierto es uno de los medios más importantes, si no es que el más importante entre músico y público porque tienen la posibilidad de sentir en ese momento el estímulo y la respuesta, ¿cómo afecta o determina su comportamiento en el escenario la respuesta que les emite el público en el momento del concierto?

-Salvador: Probablemente no es el más importante, pero sí el más intenso. Hay una diferencia, porque para mí el momento más importante de todo esto es cuando empiezas a visualizar o evocar, o a sentir que hay algo que tienes que decir, o que empiezas a ver o a oír cosas y las empiezas a plasmar o darles forma, para mí ése, como importancia, ese momento es el toque, el chispazo mágico.

-¿Por qué creen que asiste la gente a los conciertos?

-Salvador: Este cumple luego una función a nivel de desfogue, de entretenimiento, diversión; pero yo estoy convencido que hay algo que mueve detrás de todo esto, y es una búsqueda de compartir las nociones de nuestros cuestionamientos más profundos; eso es lo que lleva mucho a la banda a un momento de encuentro, de búsqueda, te digo: que caiga un pedazo de luz del lado de la reja del espíritu, yo lo veo así. Detrás de todo lo que sucede, como que algo se llega a saltar hacia ese otro comportamiento donde el espíritu devora luces, devora los sentimientos intensos, devora un encuentro de identificación como la posibilidad de lucha interna, donde dices: ya de aquí me armé de un rato de volverme a enfrentar al mundo.

-Omar: El rock no tiene un mensaje escrito o definido, yo creo que la gente no va a buscar algo específico, yo creo que la gente va a encontrar más que a buscar algo específico, un estado emotivo, un estado de sensibilidad como dice *Chava*; puede detonar en ellos muchas cosas que yo he visto que se denotan en los chavos: como la locura. Yo no aspiro a ser un comunicador, sobre todo no comunicar un mensaje específico, sino comunicar una actitud ante la vida, una serie de sensaciones más que un mensaje específico, porque a mí me han hecho muchas veces esa pregunta: ¿qué mensaje quiere llevar La Castañeda?, y bueno, te puedo hablar de muchos mensajes; pero La Castañeda es más que llevar un mensaje a la gente. Idealmente, para mí, es crear en la gente un estado en donde puedan encontrar lo que anden buscando, no el mensaje que yo les quiera dar.

-Oz: Acudir a un concierto de rock, yo creo que es por la primicia de escuchar buena música. Ahora, los chavos que van a nuestros conciertos van a gritar, a estar en una bola de chavos igual que yo, igual que él, que tienen la misma greña, los mismos conflictos con su padre por su greña, las mismas inquietudes de estudiar o no estudiar, y todos sufren de lo mismo, pero en ese momento no están solos, en ese momento volteamos y decimos: *uta*, somos un chingo. Es como pertenecer, ir a identificarte con tu carnal, aunque no lo conozcas, y decir: yo no soy el loco ese, el desequilibrado, la oveja negra como me tratan en mi casa, yo pertenezco a una familia o secta, como lo quieras llamar, porque somos miles de chavos que vamos a escuchar eso y a sentirnos como nosotros, a entender nuestra identidad y a voltear y ver que el otro es igual a nosotros y está defendiendo lo mismo. Es el sentimiento de no estar solo, a pesar de que siempre a todos los *locochones* como nosotros, la sociedad desde pequeños nos quiso, o encaminar por el buen camino o si no relegar, y todos esos relegados se sienten acompañados, se sienten parte de algo importante en un concierto de rock.

-¿Es el compartir estas vivencias lo que puede darle al público esta identificación? ¿De qué forma o en qué aspectos consideran que puede influir al individuo el contenido de los mensajes emitidos por el rock a través de lenguajes verbales como las letras y no verbales como la imagen?

-Oz: Las letras, es importante decirlo... Yo escribí una rola para este último disco, en que realmente no quiero decir nada. A mí me dicen: oye, y ¿qué quisiste decir ahí? Nada. Nada. Nada hijo. O sea, es un conjunto de frases que por sí mismas te pueden hacer pensar lo que tú quieras y ya; no es ni la panacea ni la oración de San Judas Tadeo. Y a veces he podido escribir unas letras que a propósito me pongo el tema; antes digo, tengo que escribir una letra de esto, y ahí estoy hasta que me quede sin salirme del tema, como es la rola de "Gris normal", yo dije, tengo que encerrar el concepto de esta banda en una rola, y bueno, le macheteé hasta que me salió, hasta que yo dije así está bien, como que era un momento en que teníamos tantos rollos con el concepto de la banda y las mismas entrevistas: *uta*, y ¿por qué La Castañeda? Ya andábamos sumergidos en un viaje tan grueso que yo quise concretar en una rola algo así, rescatar el concepto de todo lo que habíamos venido hablando desde el primer disco y estábamos ya en el segundo y todo, y *chale*, toda esa bola de cosas que decimos en las entrevistas y que discutimos en los ensayos: que La Castañeda, los locos, los normales, todo ese rollo lo traía ya tanto girando en mi cabeza que lo quise aterrizar en un papel y lo hice, ahora ese momento ya no es igual a los demás, yo no me puedo comprometer por ese momento toda mi vida, fue ahí y tan tan.

-Salvador: Pues realmente yo no podría hablar mejor que mis letras, lo que quisiera más bien es que la gente las lea. La intención siempre ha sido buscar esa comunicación poética, directa, que toque las fibras sensibles, que mueva el espíritu, que pueda compartir con los chavos que las lean, ese intento por encontrar y buscar un contacto interior. Sería muy difícil hablar de cada una o de todas en general: la única forma sería que ellos, a través de sí mismos hablen. Una vez que una letra está terminada ya lleva toda la carga, todos los elementos suficientes para ser autónoma. Yo las veo como mis arañas. Ya que las termino sé que van a caminar por sí solas y sé que no las voy a volver a ver, que se van a ir a meter a rincones y lugares que yo jamás imaginé. Por ejemplo, acaban de decirme que hubo un concurso de poesía aquí en el Distrito Federal, y una chavita de una escuela tomó la letra de la "Tumba Matriz" para concursar con esa rola como un poema hacia México, hacia la Patria y no sé que rollo, entonces te quedas... Y cuando te das cuenta dices: ya por allá anda. Hablan por sí mismas, se mueven por sí mismas, son autónomas, creo que llevan ya toda la carga genética, ya va ahí puesta y es

una especie de bomba comunicativa, cuando la agarres va a explotarte en la mano, en la cabeza, te va a bañar de algo que lleva por sí misma.

-Omar: Y eso que está diciendo *Chava*, precisamente para mí refuerza lo que te decía hace un rato, no es necesario dar un mensaje, porque cuando tú haces una canción, a mí me ha pasado y yo creo que a ti también, a veces tú entiendes una cosa que el escritor nunca tuvo en su mente. Entonces, el mensaje que realmente quieras reflejar es muy subjetivo, siempre puede cambiar en la mente de cada persona, cada persona ajusta... Cuántas veces hemos escuchado una canción que estaba dedicada a una dictadura política o un país y yo la apliqué a la relación con mi chava; totalmente le cambié el sentido, entonces, ahí el mensaje, real, específico pierde su importancia. Ahora ya no escribo mucho pero sí me gusta escuchar las letras de las canciones y me gusta leer mucho. Yo creo que hablando de La Castañeda, redundado un poco en lo que dicen Oz y *Chava*, cada rola tiene su forma, es como leer poesía, la poesía no tiene un tema, es sugestiva, abstracta, es emotiva, deforma imágenes, no es temática y hay tratados o libros que hablan específicamente sobre un tema; también hay rolas que lo hacen así, no es solamente un mensaje o una manera de hacer canciones. No es sólo un mensaje el que comunican las canciones, cada una de ellas, como dice Salvador, tienen rumbos distintos y la manera en que están escritas es distinta. Unas están escritas como poesías, otras como quejas, otras como manifiestos, como protesta también.

-Oz: Sí, escenas. Una vez creo que le encargué a *Chava* que escribiera de algo y decía: es que esta escena, que se vea una escena así. ¡Fíjate desde donde puedes partir a escribir para alguien!, y yo traía escenas de una película, un rollo así.

-¿Cómo consideran que debe ser visto el rock, como cultura, industria, forma de comunicación, constructor de identidad o como una conjunción de todos estos elementos?

-Oz: No, de todos, es un universo...

-Salvador: Abierto.

-Oz: Incluso le falta, ya no tenemos mucho más tema, pero creo que tendría que tener mucho más, porque el rock es un movimiento universal que surgió en este siglo y ha sido lo más importante.

-Omar: No puede ser reducido a un término, a un solo aspecto.

-Salvador: También es artístico, social.

-Omar: Precisamente como el rock tiene mucho de social –en sus grandes raíces es social– siempre ha sido contestatario, pero el rock llegó también a ser una forma artística y como forma artística se volvió libre.

-Oz: O sea, en este siglo hubo un *boom*, hubo una apertura, se cortó el eslabón que nos tenía sujetos a todos los demás...

-Salvador: A "Popotitos".

-Oz: De ahí para atrás, y la bandera de todo eso empezó con la psicodelia, con el jipismo, todo ese rollo, con muchos experimentos que terminaron muy mal, pero fue una actividad de cambiar el mundo, porque no nos gustaba lo que veíamos, lo que estábamos viviendo, y se sigue cambiando la bandera, el estandarte de todo ese movimiento se llama rock, y ahí es donde el rock no sólo es una música, sino es una manera de vivir la vida. Y va relacionado con todas las demás artes, con la pintura, arte pop, por supuesto, con la danza.

-Salvador: Va a salir el nuevo video de La Castañeda y está un poco más relacionado con el rock del *comic*, con una cuestión de análisis y cuestionamientos sociales, pero desde el punto de vista del *comic*. Empieza el rock a amalgamar y a fusionar muchas cosas, posibilidades, y a parte está basado en una visión de las distorsiones sociales y culturales de la ciudad. Entonces, las materias que abarca, los lenguajes implícitos en este resultado son muy amplios en su origen y en su posible aplicación.

-Oz: O sea, es una gran matriz porque el rock va a ser la gran matriz de aquí a no sé cuantos siglos, como fue el clásico. Entonces sí te están hablando de hip hop, de *clasic music*, de todo, está dentro de la matriz de la gran madre que es el rock, y será la música contemporánea que surgió en este siglo y no sabemos hasta donde la vayan a llevar... Y el rock ya se tocó con sinfónica como lo hizo Dee Purple, como lo hicieron los clásicos y ahora ya lo estamos haciendo en programas de computadora. Ha tenido un proceso y va caminando y se ha convertido en la gran matriz, en la panacea de la música.

-Omar: Ya el rock, al adquirir su libertad quién sabe cuánto dure porque tiene la capacidad de regenerarse.

-Salvador: Y de mutar, también es un engendro mutante que fusiona.

-Oz: Es que hay interpretaciones equivocadas: ¿tú que oyes, pop o rock?, o sea, el pop es una forma que alberga el rock, ¿tú eres roquero o eres rapero? Momento. El rap viene del soul negro y el soul y el blues son madre y padre que se cruzaron y nació el hijito que es el rock.

-Digamos que el rock va evolucionando, es decir adaptándose a las condiciones que le tocan vivir.

-Oz: Es un híbrido.

-Salvador: Es una especie mutante que...

-Omar: Como una especie, justamente como lo acabas de decir, una especie que para

permitir la supervivencia evoluciona y se acopla a su entorno, cambia y muta.

-Salvador: Va cambiando de piel y va comiéndose lo que puede.

-Sí, porque a veces hay visiones anacrónicas de decir esto no es rock porque ya no se parece en nada a lo que fue su origen.

-Omar: ¡Claro! Y hay visiones también anacrónicas en el sentido inverso, decir: hijole, eso es rock, entre rock and roll. Ahora se habla de rock como de una propuesta pasada de moda, obsoleta, esa también es una visión anacrónica.

-Oz: Y bueno, tiene sus intérpretes como un David Bowie que ha formado la personalidad y es un mutante, sigue cambiando, sigue innovando y experimentando, es uno de los artistas que tomó las características del rock mismo para su persona y su arte, ese es un ejemplo.

-¿Qué opinión tienen del rock de los años 90 en México?

-Oz: Pues ya no tuvimos grandes bandas como U2 y Police.

-Omar: ¿El rock en México o el rock...?

-Oz: ¿En México? ¡Ah! En México. En los 90 empezó a ser.

-Salvador: Fue una década de consolidación, de bases.

-Oz: Mucha productividad.

-Omar: Aunque también fue una década en la que precisamente como hubo un *boom* con el rock, hubo mucha gente que no tenía nada que ver realmente con él; lo adoptó como su bandera pero nada más de una forma...

-Salvador: Para usarlo.

-Omar: Comercial y también fue la década en la que el rock se comercializó realmente en México, y esa es un arma de dos filos, o sea, porque así como algunos grupos que vivimos con el rock como camiseta pudimos acceder a grandes grabaciones y a vender discos para poder vivir de eso; también accedió mucha gente que...

-Salvador: Nada que ver.

-Omar: No tenía por qué estar ahí, también accedieron muchos proyectos.

-Salvador: Sí, es cierto, pero es importante la diversidad, todas las posibilidades que ha integrado, ahora por ejemplo la misma música mexicana se ha convertido ya en una de las nutrientes del rock, entonces, por ejemplo, hay grupos rocanroleros, cumbiancheros y hay grupos...

-Oz: Rocanroleros norteños, rocanroleros gruperos, bueno, ya están haciendo sus fórmulas ¿no?, sus fusiones, sus ensaladas.

-Salvador: Pero te digo, es el punto de que vamos a empezar a desmenuzarlo.

-Oz: En Tijuana sale un grupo que dice; vamos a hacer un rock pero a la Tijuana y a la

siguiente sale un grupo que dice, lo vamos a hacer pero al estilo de Aguascalientes. No hay límites para esto...

-Salvador: Para el rock.

-Oz: Igual al rato tenemos una súper banda de rock pero en Mérida y lo van a hacer a su estilo, el rock da permiso.

-¿Creen que hay elementos específicos que validan al rock mexicano?

-Salvador: Mira, yo creo que ya no es necesario.

-Omar: Regionalizado.

-Salvador: Ni regionalizado ni tratar de encontrarle una marca específica que digamos, no pues si tiene lunar quiere decir que es regional.

-Omar: Mexicano

-Salvador: No, ya incluso cada vez se trascienden más las fronteras, incluso ya a nivel de países es una gran aportación al acervo cultural, musical de la humanidad, ya la noción de los límites geográficos cada vez va más abierta en cuanto a la mentalidad creativa; no me refiero a un término político, económico, sino a la noción de cortarle todo lo que está por encima que trasciende lo estructurado en los términos políticos. Entonces, pues yo creo que ya es cada vez más abierto, hay bandas mexicanas... Me acuerdo cuando tocamos en el Festival de Viena nos preguntaron si éramos una banda italiana o española; o sea, somos una banda totalmente urbana de la Ciudad de México, con todos los elementos temáticos, sonoros. Estamos hechos de esta ciudad, pero en cualquier país podemos ponernos a cierto nivel.

-Omar: Es un poco subjetivo.

-Oz: Nada más hay dos niveles para mí. Hay dos requisitos para que sea rock mexicano, tiene que ser hecho por mexicanos, si suena a inglés o a italiano o chino no importa; hecho por mexicanos y de preferencia hecho en México ya para que...

-Salvador: Por ejemplo, hay chavos que son grupos con españoles, chilenos, *gabachos* con un mexicano, con dos como el caso de...

-Omar: Pues hay varios.

-Salvador: Varios, ¿no?, hay varios por ahí.

-Omar: El Juguete Rabioso, Radio Caos.

-Salvador: ¡Ándale! ¿No?

-Oz: De un chileno con dos *gringos* pero son mexicanos.

-Salvador: Sería más bien ¿cómo que...? ¿Rock en español? ¿Rock hispano?

-Omar: No. No, pues...

-Oz: Rock castellano.

-Omar: Oxomatli es un multinacional, tiene de todo el mundo y cantan en todos los idiomas.

-Salvador: O ¿rock latino? No, ¿verdad? Pues es que ya se rompió la...

-Omar: Tú te pones a escuchar...

-Oz: La esfera...

-Salvador: La esfera.

-Omar: Tú te pones a escuchar a El Gran Silencio aquí en México y dices, esa banda viene del Norte ¿no? Y si sabes un poquito de música y de costumbres mexicanas dices: esa banda viene de Nuevo León. Prácticamente de Monterrey, pero si esa banda la llevas a Japón o a Inglaterra no van a saber si viene de Monterrey ¿no? O sea, va a ser una propuesta musical libre de nacionalidad ¿no?

Maritza Urteaga Castro-Pozo

Antropóloga e investigadora del movimiento de rock y las bandas juveniles, ha publicado varios ensayos sobre juventud Causa Joven del Instituto Mexicano de la Juventud, es autora del libro *Por los territorios del rock*.

-Al final del capítulo uno de tu libro Por los territorios del rock dices que el movimiento roquero mexicano es en sí "básicamente debido a la reafirmación de uno de los aspectos inherentes a su origen: el ser vehículo interlocutor de las vivencias y problemas que experimentan los sectores juveniles", ¿puede entonces el rock ser considerado una forma de comunicación?, ¿cuáles son los elementos que utiliza para comunicar su mensaje?

*-Maritza: Sí, yo parto de esa propuesta. Yo diría que el rock trasciende lo de forma de comunicación. Entiendo que desde la disciplina de la comunicación sea importante ese momento de transformación de mensajes o de imágenes, que es el proceso comunicativo, pero el proceso comunicativo arraiga en matrices culturales. Si bien siempre se citan formas de comunicación, una de ellas en la época moderna, creo, para los jóvenes es el rock; antes de esa información, yo sostengo con otros investigadores que me llevan años luz, que el rock nació con los jóvenes y los jóvenes como categoría sociocultural nacen con el rock, con esta propuesta como una expresión de su existencia pública. Lo explico muy rápidamente: si bien siempre han existido jóvenes en la historia de la humanidad sólo se reconoce que un sujeto existe cuando es posible de convertirlo en una categoría analítica estudiable; esto sólo sucede con la época moderna y en concreto en el caso de los jóvenes desde la creación del rock, pero también como todo, como forma de expresión de una cultura que está en ciernes que es la de los jóvenes, muy concretamente en Estados Unidos, esto luego de la vuelta al mundo precisamente por los medios de comunicación. ¿Por qué arraiga en los jóvenes una música tan loca y tan desafortunada? Arraiga sobre todo en lo que ellos llaman los *teen agers*, los adolescentes que se llaman así desde la Psicología; a mí no me gusta esa término, digamos para distinguir a los jóvenes de 20 a 21 años de los de 15, podríamos usar la palabra esta de adolescentes. Al parecer, se juntan varios factores, hay una mayor posibilidad de medios de consumo por parte de los adultos, que puede ser distribuida entre los que serían sus hijos, o lo que podrían ser fuentes de trabajo juvenil, como las cafeterías y cosas así, que permiten a los jóvenes tener espacios propios en donde sólo están con los pares y ya no bajo la vigilancia adulta. Esto hace que el rock sea apropiado rápidamente por los*

jóvenes y hecho por ellos, el momento de la apropiación es el momento en el cual se produce este ritmo y se reproduce por los jóvenes, es ahí donde se vuelve masivo y donde se vuelve público. Para reproducirse significa que te identificas, esto es, te ves de alguna manera espejado en ellos, hay partes de ti, diríamos, que se identifican con esas letras, puede ser, pero sobre todo imágenes y ritmos que te posibilitan expresarte no verbalmente, y eso, también es lo interesante en el rock. Si nos damos cuenta, la adolescencia es una etapa donde las palabras no fluyen muy rápidamente, pero sí fluyen tus movimientos corporales, fluyen otros tipos de expresiones y una de ellas es esto, es este ritmo que nos posibilita mover la energía que está estancada ahí y que nos hace ser diferentes a esos adultos que se apoltronan o que tienen otro tipo de música. Precisamente ese ritmo y ese volumen, etcétera, etcétera, hace que los jóvenes precisamente lo hagan suyo. Gran parte del ser joven está en relación con como los adultos comparten con esos jóvenes. Ser joven aquí en México no es lo mismo que ser joven en Francia o en Escandinavia, los comportamientos adultos respecto al joven cambian. El rock tiene la facultad en nuestro país de reproducir todavía en vivencias, en imágenes que los jóvenes hacen suyas. En otros países el rock ha trascendido el ser joven o no ser joven, pero hay tipos de rock que diferencian a los jóvenes de los adultos. Aquí hay muchos ritmos, y uno de esos que yo considero muy importante es el rock. El rock te facilita varias cosas, no tienes que saber tocar para tocar rock, o sea, no tienes que ser músico, no tienes que cantar muy bello para cantar rock o gritar el rock, y creo que lo más importante es este aspecto visceral. Si hacemos una discografía del rock nacional no es precisamente letras muy pulidas ni música muy pulida lo que lo hace exitoso y lo que hoy lo hace medianamente masivo; es este reflejar de vivencias donde ciertos chavos pueden sentirse lo que ellos en ese momento en esa imágenes.

-Después de Avándaro llega "la larga noche" para el rock mexicano, los medios le apagan la luz. Es hasta principios de esta década de los 90 que los grupos pueden acceder nuevamente a ellos con fuerza. Hoy, al final de la década, ¿cuál es tu opinión de la difusión de los medios de comunicación hacia el rock?, ¿por qué el cambio de actitud?

-Yo creo que los medios son mucho más conscientes y el rock mismo en origen tiene una cualidad que tiene que ver con los tiempos modernos precisamente: es una mercancía, eso es indudable. La única forma en que cuando yo era joven podíamos acceder al rock era a través de esa mercancía, si no hubiera sido porque ha habido un disco que alguien compró, que pasaron por la radio o algún medio, yo no tengo acceso al rock, y muchos otros, incluso en los tianguis como el Chopo desde los 80 es un intercambio de discos; de alguna forma se valoriza, hay una oferta de cambio aunque no sea monetario, de discos

muchas veces; bueno, dicen: este disco vale por dos, por uno, porque tal vez es más buscado, etcétera, etcétera; de alguna manera el precio va en relación con lo que vale en términos no sólo musicales sino de tiempo en que fue producido, con qué elementos... Los roqueros tienen una cantidad de jerarquías impresionantes para designar si un disco vale mil pesos o vale cien pesos. Si vamos a esta cualidad de mercancía, creo que para el rock siempre ha sido muy importante el tener acceso a los medios. Para tener acceso a los medios en México siempre ha sido importante pagar, sea a través de las disqueras, sea que la disquera te grave, sea que te promoviera, etcétera. La "larga noche" precisamente se llama así porque es un *nock out* para el rock mexicano que se estaba haciendo en esos momentos, lo cual no significa que desaparezca. O sea, sin los medios se puede existir, sin los medios tradicionales o masivos; sin embargo, creo que esta manera de ir poco a poco entrando en varias formas al corazón de mucha chaviza mexicana es un mercado latente; o sea, a fines de la década de los 80 el campo del mercado, diríamos el campo posible de rock mexicano, era mucho más vasto, incluso de lo que algunos empresarios lo consideraban. Hay varios intentos de saber cuan grande es el mercado de rock, es este rollo, no sé si lo recuerdes, de Rock en tu idioma, rock en español, o sea importado. Rock español o rock argentino o rock de donde sea, pero tratando de evitar que el rock mexicano llegara a los medios por lo pronto, pero por último la chaviza pide rock mexicano, incluso yo veo muy distinto a muchos roqueros de este momento de la entrada del rock español y el rock argentino, yo creo que no solamente abrieron un mercado que ya estaba ahí, también creo que abrieron los ojos a los propios roqueros al poder hacer las cosas en español. Hay entonces una polémica en el rock mexicano que está cruzada por cantar rock en inglés o rock en español.

Yo creo que fue muy clara la entrada del rock en español al saber como te identificabas, a pesar de que muchos roqueros dicen que no son tanto las letras las que impactan, con lo que yo estoy de acuerdo, más son las imágenes, sonidos; pero también creo que en algún momento la letra logra dar el círculo a eso, el sentirte o no sentirte una realidad; o sea, de plano, dónde estás ubicado, en qué realidad estoy viviendo. Cuando yo me encuentro personas en las letras que me están diciendo, que están hablando de la Ciudad de México o están hablando de Tampico, de plano yo me ubico ahí, y sobre todo si me lo dicen de la manera que yo culturalmente estoy acostumbrado; o sea, nuestra construcción en español es muy distinta a una construcción en inglés o una construcción en francés; o sea, si a mí me lo dicen construido en términos del habla coloquial mexicana, porque cada país tiene hablas muy especiales que te señalan a ti quién eres, dónde naciste, qué te trae. Los casos de Maldita, Los Caifanes en su momento, Botellita

de Jerez usó muchos lenguajes mediante una manera muy alburera, en fin, que los medios ven en todo esto mercado, y algunos locutores y algunas gentes también son roqueros, o sea estamos hablando de 20 años después, un poco más tal vez, donde muchos son roqueros y sí quisieran que el rock mexicano estuviera en la radio. Estamos hablando también de otras circunstancias, aunque no totalmente distintas, pero de alguna manera los jóvenes empiezan a ser respetados como jóvenes y no como posibles adultos. Hay ciertos padres que son más permisibles, que forman parte de esa generación de finales de los 60 que no se comportan tan autoritariamente como sus padres se comportaron con ellos, entonces hay un cambio en la sociedad mexicana, una mayor apertura en los medios, pero esta brega constante de rock mexicano por meterse en todos los espacios que pueda, tanto a nivel subterráneo como a nivel marginal, porque siguieron existiendo y sobre todo porque empezaron a grabar. Hay un movimiento alternativo –a pesar del Rock en tu idioma, del rock en español y todo esto– a través de casetes que circulan en el Chopo, circulan en el tianguis, circulan en otras esferas, y la gente va apoyando y la chaviza va apoyando; después de la tocada compra su casete, su disco, posteriormente el compacto, pero producido por las bandas mismas. Cuando yo empecé a investigar al rock muchos de los grupos produjeron con su propio dinero y luego las compañías compraron los derechos, pero cuando se aceptó en un mercado. Yo creo que los medios sí son importantes para la masificación, pero para algo que yo denomino popularización de rock, o sea, la entrada del rock en el corazón de la masa popular. La música popular es algo que le encanta a la gente, incluso bajo la ducha; está metida en la vida cotidiana que no necesita un foro culto para legitimarse. Pero los medios de comunicación son importantes para que de públicos muy estrechos salgan a públicos mucho mayores y para que el rock mexicano pueda dar avances tecnológicos importantes también.

-El individuo se acerca a aquello que le satisface, con lo que comparte circunstancias parecidas a las suyas; en sí a lo que le defina más fielmente. ¿Por qué el rock es considerado un factor de identidades con el público, en su mayoría jóvenes?

-Te hablaba de la modernidad o contemporaneidad con que vivimos; el rock está ligado en principio a la ciudad, no necesariamente, pero creo que para convertirse en un ritmo popular e incluso masivo hay algo que no solamente es racional, que tiene que ver con cientos de impulsos y búsquedas más profundas de ser; entre ellas está la construcción de una identidad personal, de una construcción colectiva y de una construcción nacional e internacional; digamos ahora, desde Internet o etcétera, pero esto no tiene que ver con una racionalidad, sino que tiene que ver con una necesidad, o sea yo existo en función

del otro, el otro es para mí un espejo, yo no existo si estoy solito; es más, ni siquiera estoy consciente de que existo si alguien no me dice a mí: tú existes y eres bello o eres feo; esa es la identidad, es un hecho simbólico, está muy ligado a la emocionalidad de cada quien, a la afectividad, al estar caliente o el estar frío personalmente. Estoy tocando límites un poco psicológicos, pero creo que a nivel colectivo esto se da también en términos de que nos agregamos para estar calientes, para salir de esa soledad fría. Ambas palabras están muy ligadas dentro de nuestro imaginario y en nuestro propio corazón. Tú te identificas con lo que consideras de otro que tú quieres convertir en tuyo, o lo reafirmas o lo deshechas porque ya no quieres ser igual a ése. Pero está muy ligada la afectividad con el proceso cultural, con esta imagen, con este mensaje que va recibiendo, etcétera, y esa afectividad está muy ligada a esta construcción de identidad personal, colectiva, nacional.

-En mi proyecto de tesis planteo una doble identidad producida por el rock; el individuo se sabe parte de un grupo con el que comparte gustos e intereses, y distinto de otros sectores con los que no los comparte. En el capítulo dos de tu libro, encuentro un manejo similar de la identidad, vista a través del concierto. En "la tocada", dices, "cada quien se reconoce en el otro, se pierde en el colectivo, se sabe parte de una comunidad mayor, la roquera, pero también la humana". ¿A qué se debe o cómo se puede explicar este estado colectivo e individual de la identidad?

-Vuelvo a los principios de la identidad, que es enteramente simbólica, muy subjetiva. No por subjetiva no la puedo ver a nivel colectivo, e incluso sacar a nivel personal, individuo, personal, pero tú me dices: tú como individuo, te reconoces en el otro y a partir de ahí te reconoces en ti mismo, pero también en comunidad, en tus iguales, o sea, si tú puedes estar detrás en un concierto y observas que todos se visten de una manera muy similar, yo no digo igual, porque hay como sutiles diferencias dentro de cada estilo, maneras de llevar y comportarse en alguna situación, maneras de caminar, incluso sexual, pero obviamente eso tiene un límite, o sea, si a ti ese ritmo no te gusta no vas a seguir en ese grupo, vas a buscar otro que sea más fiel a ti, si esas ideas no te gustan no lo vas a hacer. Cuando tienes menos posibilidades, cuando la sociedad es más cerrada en términos culturales, cuando hay más control represivo, etcétera, obviamente te dejas influenciar más por los mensajes de todo tipo, desde el mío y el de alguien más, pero cuando las ventanas se están abriendo, cuando tienes más opciones para escoger es más difícil que te dejes llevar por un mensaje, vas a buscar entre muchos, y tal vez vas a agarrarle a cada quien algo que te haga sentir a ti que tú eres ése, y construir con esos fragmentos lo que tú creas que eres. Ese es mi punto de vista, no creo que seamos una masa idiota de

receptores, creo que somos más ignorantes o menos ignorantes, y eso está en función de la información que circula y la manera como circula, no sólo la cantidad de información sino las ventanas que se te ofrecen para que esa información circule.

-En el programa de radio Zona Libre (Órbita 105.7 F.M.) señalaste que: "A pesar de la preservación de la industria y la imagen que se tiene de los jóvenes siempre encontramos mecanismos de renovación y construcción de nuevos movimientos. A partir de los medios de comunicación, televisión, ahora Internet, los jóvenes construyen su propia imagen. En este proceso hay creación. Si bien no hay nada nuevo bajo el sol sí hay significaciones diferentes y dan sentido a la vida actual. Lo que fue importante para algunas generaciones hoy ha dejado de serlo y no por eso es malo". ¿Qué opinión tienes del rock mexicano de los años 90 como movimiento?

-Reforma precisamente eso. A mí me satisface ver mucho como jóvenes agarran de todas las modas que pueden, todos los estilos juveniles que ha habido, incluso de cierto tipo de ropa que no fue hecha por jóvenes, dándole significaciones distintas, viéndose de la forma como le da la gana y, además, de darse el lujo ya no solamente de ser roqueros, sino rompiendo ese esquema, y también les gusta ese tipo de música y les gusta la otra. Se atrincheran, pueden estar en Internet como no estarlo, como pueden leer cierto tipo de literatura que no necesariamente es la que está en boga, pueden tomar un retazo por ejemplo de la psicodelia, mezclarlo con otra cosa, incluso en términos de literatura. Yo incluso decía, no existe nada nuevo bajo el sol en términos de creación cultural *culta*, esa oficial que está en exposiciones, cualquiera que vayamos nos daremos cuenta que es la mezcla de los elementos lo que hace creativo o no un trabajo, pero no porque vayamos a encontrar algo absolutamente distinto de lo que el ser humano haya creado ya. No hay un color que digas *guau*, es un color absolutamente nuevo y no tiene nombre, ni un sonido; pero es esa mezcla de sonidos y elementos lo que la hace innovadora, creadora y por lo tanto identificatoria a esta generación, yo ya diría de principios del siglo siguiente. Tal vez estamos asistiendo a la creación de nuevos ritmos, a una nueva música, una nueva literatura, una nueva manera de percibir el mundo que se está expresando en tránsito, exigen estas mezclas de elementos, pero existen sentidos nuevos a un momento también en sentido de términos morales, políticos muy decadentes, si lo vemos así, muy apocalíptico en otro sentido. Pero creo que también toda decadencia tiene en germen elementos nuevos; entonces, aquellos de la generación del 60 que dice esta generación no tiene nada de nuevo, lo ven así con esta óptica de que no han creado nada y no saben los significados que están en juego, los nuevos significados. Yo creo que hay muchas cosas nuevas, sobre todo más imaginativas, creativas por parte de los jóvenes de

esta generación, que están entrando y que van a dejar huellas.

En este sentido yo insisto en que cada generación busca los elementos de renovación, a veces no los llega a plasmar en términos de trabajo limpio totalmente, y más se le ha llamado a esta última la generación posmoderna, en un país como el nuestro donde la modernidad no ha terminado de modernizarse, donde hay falta de igualdad de derechos que son de la modernidad, pero donde estéticamente somos lo que diría esta revista *Pus Moderna*, somos un país "pus moderno", moderno, creativo, pero con mucha miserabilidad en términos económicos, en términos de limitaciones; sin embargo, hay colores nuevos, hay movimientos nuevos que se están sucediendo, que te están diciendo a ti, vasta de la depredación de la Tierra, vasta ya de esto. Como hay movimientos, reacciones también, entonces yo insisto que hoy ya están abiertos para facilitar los elementos para que los jóvenes construyan lo que quieren construir ahora y no en el futuro, sino que vayan sentando las bases de sus propias maneras de expresarse, de organizarse. Porque es lo único que puede garantizar que un país siga moviéndose.

-¿Qué elementos resignifican o validan al rock mexicano como tal ante los jóvenes?

-Yo creo que el habla es uno de ellos, la imagen, y no me refiero a solamente como se visten; desde que somos chaparritos, desde que somos bastante feitos, eso es absolutamente encantador, desde el hecho de la creación de estereotipos, de gustos corporales incluso, distintos a los arios, a los que están legitimados estéticamente. Ni los hombres ni las mujeres somos eso, y no nos hacemos cirugía plástica, creo que el rock es muy importante. En cambio, en otros géneros sí, se cortan acá, se hacen la *lipo*, no sé que tantas cosas se hacen; pero eso es válido, los cuerpos todos flacos, escurridizos. Conforme van engordando así aparecen los roqueros y las roqueras; o sea, no intentan ser lo que no son, no decir las cosas en las que no creen y eso legitima mucho ante la chaviza, el que sean depositarios de su generación, de su colectividad, de que lo vean como suyos. Puede cambiar incluso de facha y la chaviza sigue teniendo fe en ellos, esta posibilidad de que ellos sean los interlocutores de su individualidad como de su colectivo. Otras de las cosas que creo que no dejan de estar presentes en el rock es que si bien hoy día se tocan nuevamente temas nacionales, se siguen tocando los temas de la cotidianidad, del barrio, del CCH, de la *prepa*, de la chava, del amor, del desamor, o sea los temas con que vivimos cotidianamente y que dan sentido a nuestra vida, y todo eso mezclado; incluso se nota cuando el grupo va creciendo, no sólo en términos cronológicos sino elementales, o sea, de repente empieza a tratar otros temas porque ellos están interesados en eso y no intentan ser de nuevo adolescentes.

Los jóvenes van creciendo, los de 25 años, que también lo son, no tienen los

mismos gustos musicales que los de 13, 14, 15 años. Tú en ese momento estás en otro nivel de energía, en otra búsqueda, y sigues buscando y experimentando, pero ya has recorrido gran parte de ese camino en otro momento y tu búsqueda es otra, el grupo va creciendo también. Hay grupos que yo diría que incluso sí, y creo que eso sí es la comercialización, que repiten ciertas canciones, que repiten ciertas cuestiones teniendo de 40 a 50 años, ya no cantan a su propia generación, quieren seguir siendo parte del público adolescente. Eso no solamente en México, lo hacen los Rolling Stones muchas veces y grupos que siguen siendo monstruos, pero que siguen teniendo público adolescente y después ya no, vas creciendo, tus públicos van creciendo y sigues arrastrando masas. Entonces, ahí sí, de repente las opciones de cada grupo; por ejemplo Santa Sabina es un grupo que ha crecido con su público, no sé si seguirá creciendo con él, pero eso le ha costado que tenga público muy segmentado en lugar de la masificación a que han accedido otros como Maldita Vecindad, que son más o menos de la misma generación, pero en Maldita la letra no es muy importante siempre.

-¿Cómo consideras que debe ser visto el rock, como cultura, como industria, como forma de comunicación, como constructor de identidades o como una combinación de todos estos elementos?

-Ni la industria está separada de estas identidades ni ambas pueden subsistir sin ser forma de comunicación. La industria no sólo es el *business* por el *business*; un aspecto de la industria es el *business*, pero hay otra parte artística que no reivindica, que no es el arte culto, ese arte de letras mayores o que las academias legitiman como arte. El arte que hace la industria es más masivo, más accesible al público *mass media*, o sea no tan culto, no significa que no sea inteligente, no tan "culto", todo esto lo pongo entre comillas, creo que ahora las esferas, incluso entre el "arte culto" y el "arte masivo" no están tan separadas. Te pongo el caso de la ópera que se ha vuelto a masificar a partir de que ciertos tenores y ciertas mujeres de la ópera empiezan a cantar fragmentos de música popular, y a la vez los mezclan con elementos de ópera para poder llevar la ópera a públicos masivos, yo creo que eso es muy importante porque no sólo le ha abierto un mercado a la ópera, sino que ha hecho que mucha gente que no tenía idea, porque se presentaban en Bellas Artes, hoy tenga acceso a otra ventana en su formación más permanente y que incluso otros géneros lleguen a tipos de planteamientos y propuestas para incluirla. La ópera siempre ha estado cargada de imágenes y de actuaciones, *performances*, éste sale a otros géneros ahora.

Todos tienen que usar formas comunicativas y yo creo que hay gancho de llegarle al sentimiento; o sea, la forma comunicativa siempre se da de una manera muy racional,

pero yo creo que la forma comunicativa más impaciente, que puede ser o no a través de un medio, es esta emoción que te conecta, que te hace sentir no solamente parte de otro, sino parte de algo que a veces nosotros en nuestra sociedad laica no tenemos nombre para denominar, ese sonido que trasciende al ser humano, ese sonido que viene desde el fondo de uno y que te puede conectar con otro llamado simplemente sagrado. A veces lo sagrado es esta multitud que lo canta entero y que le hace sentir trascendente a eso, no va a quedar escrito para siempre, pero ha quedado escrito en tu corazón y es el medio de comunicación más efectivo, sea a través de la manera como tú lo ves; es tan efectivo que hoy las misas son a través de la televisión, etcétera. Yo creo que en la contemporaneidad en que estamos ahora ya no podemos separar estas perspectivas. Tú puedes incidir un término de investigación en una sola, pero debes considerar las otras siempre en juego y ver en que momento una es más importante que la otra o donde el *marketing* fue más importante, tomarla o dejarla pasar, pero no puedes obviarla. Ese es el reto que yo creo que tenemos los investigadores en el próximo siglo y para muchísimos fenómenos y sobre todo para los fenómenos culturales, transnacionales, mundializados incluso, etcétera, etcétera. Hay otro principio que es abarcador: la identificación se construye en función de lo no roquero, de toda la chaviza que no es roquera; o sea nosotros somos roqueros en tanto existen otros que no lo son. Eso no pasa en Europa, en Europa nadie se llama roquero, se llaman *beats* o *darks* por los estilos, y acá también; o sea a partir del estilo de música que más te gusta, o más oscura o más clara o más luminosa o más positiva o más negativa, etcétera, etcétera, te diferencias de otro colectivo dentro de esta comunidad y dentro del individuo mismo, sobre todo en el caso que yo observé de los *punks* era que a pesar de que aparecían con los pelos parados, con toda la garra, la vestimenta rota, yo podía detectar estilos en cada quien, y había una competencia fuerte entre individuos por llevar la mejor garra en términos *punketos*. La diferencia hace al colectivo y hace al individuo. Por ejemplo, en términos nacionales, lo mexicano, esta diferencia, el sonido mexicano, la imagen estaría compuesta por una serie de elementos estéticos que diferencian a esto de lo que no es, llámese sudafricano, llámese rock inglés o llámese lo que sea; ese conjunto entero que tú dices suena mexicano, ¿cómo lo sabes?, sólo en términos subjetivos y estando dentro de esa cultura. Tal vez desde fuera digas, bueno, es que tiene un elemento de maricahi o de guapango, o de esto o de lo otro. O tal vez sea como otros han optado, no tanto a través de la música rock sino de la imagen mexicana, cantando heavy metal, no sé, se sabe que eso es heavy mexicano.

En tanto tú te construyes como individuo, simultáneamente te vas construyendo un

colectivo. El estilo de Robinson Crusoe no existe, ese estilo solo, ese individuo aislado es muy difícil de crear culturalmente; podría ser que se diera distinto a las plantas o a otros animales y los otros animales reconocerían que esa especie es distinta, pero en términos culturales es difícil que pueda reconocerse, y la identidad es un hecho cultural y es simbólico y es pensado en un término simbólico.

-Planteas que "el rock debe ser accesible al universo cultural de los jóvenes, debe partir de la experiencia del joven para poder producir puntos de identidad". Establecer además el vínculo comunicativo rock-joven implica compartir lenguajes y códigos específicos con sus públicos, ¿cuáles serían éstos?

-Por ejemplo, hay algo que pasa con los skaseros, creo que les llaman ahora, si tú les pones a los punks o a otro tipo de identidades, la cholilla por ejemplo, aunque tienen elementos similares son distintos estéticamente, hasta la manera como se pintan el pelo, grupos como Panteón Rococó, pongo otro ejemplo, Los de Abajo, que también fueron de alguna manera en los 80 considerados skaseros, y ahora ya no lo son tanto para estos jóvenes, te pongo esa diferenciación, mientras Los de Abajo se presentan ante el público vestidos como jipis, neojipis diría yo, con pelo largo, trenzas, camisas a cuadros, pantalón de mezclilla negro, no estrechos sino rectos, cierto tipo de zapatos grandes, pero no tan toscos; sólo el cantante creo que tiene el pelo de esta tonalidad, los Panteón Rococó no se presentan así, están más ligados a la imagen de los skaseros en los 90, incluso el largo de su pantalón, es un pantalón muy ancho, mientras los cholillos siguen escogiendo el *tikis* de los cholos de la década de los 80 y de los pachuchos de los 40, por ejemplo. El mensaje que mandan bandas como Molotov o Plastilina Mosh va más ligado a los 90, el mensaje que mandan Los de Abajo va en ese tránsito entre 80 y 90 igual que Santa Sabina; entonces, es importante esta identificación imagen-sonido, mensajes, porque de alguna manera te va a decir lo que el grupo está pensando y expresando.

En el momento en que el grupo empieza a diferenciarse, empieza a segmentar más su público, no digo elitizarlo, pero sí segmentarlo, o sea va dirigido a un determinado tipo de público, ¿cuáles son sus canales?, te digo, imagen básicamente en el rock, dependiendo del periodo la letra o no la letra. Parece ser que ahora sí importa mucho la letra; los jóvenes están más dispuestos a escuchar de política y de cosas que supuestamente le atañen. En los 80 la cuestión era más intimista y los jóvenes no querían escuchar de esferas políticas. En los 60 estaba muy ligado a la droga, a la experimentación personal, a la transformación del Ser, a la transformación cósmica, mundial, como que ese es el pegue precisamente de este género, que no solamente es musical, eso no lo hace el tex mex ni la cumbia ni muchas otras cosas que pueden hablar

de narcos, que pueden echar corridos al respecto.

-Cuando las partes que intervienen en un proceso de comunicación tienen contacto directo, ambas pueden generar sus expresiones y recibir respuesta inmediata al estímulo, es decir que ninguna de las partes es sólo emisora o receptora en todo momento, sino que desempeñan ambas funciones, generando así una retroalimentación del mensaje. Durante un concierto de rock, en tus investigaciones de campo, ¿de qué forma has observado que participan músicos y público?

-El concierto es un momento muy importante todavía en el rock mexicano, y creo que en el rock en general. Llega un grupo y uno quiere estar ahí, de alguna manera es un momento extraordinario, yo lo observo como un ritual. El ritual es un momento extraordinario en tu vida; puede que este momento extraordinario lo quieras repetir todos los fines de semana, en ese caso es la tocada.

Además la música en el concierto precisamente cambia muchas cosas, hacen una invitación a la participación del público, y ¿cómo es ésta?, a través del coreo de las canciones en la tocada que es más neto el asunto en la invitación al baile, al movimiento, a la plática, al cotorreo, al palomazo con otros músicos o con gente aficionada cuando un grupo no tiene un equipo muy sofisticado; por ejemplo, la tocada, todos los grupos han empezado en los barrios, casi no hay escenarios, entonces el cruce entre público y músico es prácticamente el mismo; además los cuates son los que te van a escuchar, ahí es donde vienen los amarres afectivos más fuertes, incluso pueden ser aparentemente muy comerciales, pero siempre hay una banda de cuates que los ha escuchado y que son sus fans desde la primera vez que se presentaron en *la casa de Chuchita*, ya, para pronto, participan de eso.

El rock mexicano tiene como cualquier otra banda de *garage* desde los cuates que te dan dinero para comprar la batería o para alquilarla al principio, o el taloneo que se arma entre los grupos para poder sacar para la movida, o sea, para llegar al sitio de la tocada. Hay una gran cantidad de relación que se establece en términos afectivos, de gustos, pero eso es lo que hace que el grupo vaya haciendo participar a la gente. La gente que es *fan* de un grupo se siente parte del grupo, o sea que es el grupo, sabe que es el grupo. Si tú lees cartas de Internet hay ya como páginas, cualquier grupo puede ahora abrir una página web, entonces la gente escribe, antes te la mandaban por correo, había todo un rollo, incluso por tren y todavía sigue eso, pero también usan los medios informáticos, aunque la esencia es la misma; ser parte de un grupo, es hacer al grupo, participar: ¿qué te parece la imagen? No, no, no, eres un mamón, no debiste haberte comportado así y asado, y dijiste tontería y media aquí y allá, eso se vale, esa es

la lealtad del grupo hacia su gente. La mayor parte de los miembros de los grupos son parte de los barrios el lenguaje es el mismo, si no de los barrios, de los conjuntos habitacionales, de clase media, pero de la calle; entonces esa es la riqueza del rock mexicano y esa es su capacidad de interpretación en términos de colectivo y comunidad, o sea su capacidad de invitar a otros a construirse como colectivo. Nuestra sociedad contemporánea ha hecho del rock, entre otras cosas el futbol, esos eventos de masas o eventos que te hacen participar. Algo más importante que la participación política, a veces paralelamente a la participación política, pero esto está en los ámbitos más cotidianos, más rutinarios de nuestra vida, y le da más sentido a la vida que tal vez es estar yendo a votar, y que a veces tu voto no salga, que por quien tu hayas votado diga otras cosas y no te haga caso a lo que dices. Es como un interlocutor más directo, para la chaviza es especialmente interesante ese planteamiento estético en conjunto: sonido, imagen, mensaje, movimiento de la corporalidad, el rollo de la sexualidad, la manera como es tratado, la manera tan salvaje muchas veces de decir las cosas, es lo que necesitan en ese momento.

-¿Sería el concierto el momento de máxima comunicación y la explosión de las identidades entre músico y público?

-Sí para ciertos, para la gente que le gusta estar en vivo, porque hay roqueros en vivo y hay roqueros que son de disco, ahora sería de compactos, se construyen de otra manera y se construyen a través de la radio que ha sido muy importante como medio de comunicación en México, más que la televisión hasta hace unos años, ahora la televisión sigue tomando mucho impulso para algunos, yo no diría para todos; es tan claro como hacer una entrevista a alguien que es roquero en medio y roquero en vivo. El de en vivo no desecha a los medios, pero su máxima sensación se da en el concierto, mientras que al de medios no le gusta incluso el compacto del concierto, le gusta el compacto hecho en estudio de grabación, el sonido limpio, el mensaje limpio. No digo que es peor ni mejor, son dos maneras de hacerse como roqueros que son distintas, pero para aquellos que gozan de la música en vivo que además quieren bailar en ese momento, quieren cotorrear con las chavas, etcétera, etcétera; el concierto es el momento donde satisfacen una serie de necesidades, entre ellas el conocimiento del otro, de ser deseado, o sea el deseo de ser amado, de ser reconocido por el otro.

La identidad está en función también de esta afectividad o falta de afectividad, entonces, para otros los medios son más importantes, yo no digo que sea malo o bueno o que sea una perversión, no, creo que estamos siendo contruidos en muchas de nuestras dimensiones por los medios, para muchos.

-¿De qué forma o en qué aspectos consideras que puede influir al individuo el contenido de los mensajes emitidos por el rock a través de lenguajes verbales como las letras y no verbales como la imagen?

-Yo creo que hay búsquedas. La gente no es influenciable, yo no creo en el receptor pasivo, yo creo que los receptores o los consumidores, esa palabra me gusta más porque es como la acción de consumir, tú de alguna manera dentro de las opciones que tengas claro está –y si a veces son muy cuadradas–, pues nada más dentro de ellas puedes escoger y esta elección está en función de lo que la vida personal te está diciendo, de alguna manera historias personales producen determinados seres que se cruzan con las historias colectivas.

Tú estas a la búsqueda de ciertos mensajes, de ciertas cosas que interpelen como individuo, o sea yo creo..., cuando tenía 13 años no me gustaba bailar Guaracha, no me gustaba la música del folclore; yo no digo que ahora no me guste, lo tomo racionalmente, pero que a mí me haga vibrar: el rock. Desde que yo lo escuché el rock fue para mí esa vibración, ese grito yo no sabía que decía, pero de plano me gustaba. Esa vibra significa esa energía que está ansiando, esa búsqueda tuya. Hay chavos más pasivos o más formales que están hechos así, entonces yo creo que tú permites o no permites esa entrada.

Ahora también hay otra cosa que influye mucho, que no es el rock, que es esta gregalidad, que no sólo es rock, o sea, ser joven implica muchas veces estar buscando al par, es como la forma más auto afirmativa de construirte en ese momento ante la negación adulta de: no haces la cama, no haces eso, has eso, entre cosas muy cotidianas y que son vividas también colectivamente, policía que te extorsiona porque llevas la greña de alguna manera, porque te vistes de alguna manera. La sociedad es muy controladora de los movimientos de los jóvenes, yo no digo que así sea en todas partes. Frente a eso tú buscas a los pares que siempre te dicen que chido, que lindo, estas lleno de barritos, de granos y la chava te dice que lindo, o sea, ¿quién te va a decir eso?, la chava que es de tu misma edad, que está pasando lo mismo; en fin, yo creo que hay una serie de cosas que te hacen buscar a este par, este par puede básicamente ser roquero; tal vez a ti no te guste esa música, pero puedes entrar con los otros fans, en fin, hay varios motivos que te llevan a ti a optar por una u otra preferencia.

El Haragán y Compañía

Luis- guitarra y voz

Juan Brand-baterista

Jorge Madrigal- trombonista

Denis Parker *El gringo*- bajo

T. Espinoza Sopas-saxofonista

-Si comunicación es el proceso por el cual se transmiten significados de una persona a otra con la participación de un emisor, un mensaje que viaja a través de un canal y un receptor, ¿puede el rock ser considerado una forma de comunicación?, de ser así, ¿cuáles son los elementos que utiliza para comunicar su mensaje?

-Jorge: El rock es muy vasto. Tanto la música, la letra, la imagen que se proyecta y toda la parafernalia que rodea al rock, o sea que es todo, es un conjunto, no nada más la letra, la música o el hacha del músico de rock.

-Luis: Sí, viene siendo un medio de comunicación como muchos otros tipos de ritmos, pues el disco, el disco que llega a mucha gente, la música en sí es comunicación, comunicación de nuestra época, de este momento histórico, y yo creo que es una alternativa más de poder expresar ideas y comunicar cosas a la gente.

-Hablando de los elementos involucrados en el proceso de comunicación del rock, ¿cuál es la relación entre lo que ustedes hacen, los medios que utilizan para hacerlo y la gente a la que lo dirigen?

-Denis: Creo que no pensamos tanto en que técnicas vamos a usar para comunicar, es algo muy subliminal, espontáneo y es parte de lo que hacemos como músicos. Comunicación puede ser otra cosa que si es algo pensado, pero muchas veces he visto que salen canciones así, hecho todo a la vez, que no está pensado tanto.

-Luis: No hay una forma para hacerlo, simplemente es directo, al sentimiento de la gente, ¿si está bien?, ¿estamos enfocados?

-Sopas: No, lo importante es que es una raíz musical que nació tiempo atrás. Es una expresión que nació para decir lo que uno siente, tus vivencias, tu manera de ser, de convivir con la demás gente que nos rodea.

-¿Cuál es su opinión de la difusión de los medios de comunicación hacia el rock en los casos específicos de radio y prensa especializada?

-Luis: Hoy, como hace tiempo ha sido un poquito marginado, aparentemente se habla de un movimiento de rock que surge de la Ciudad de México, pero si tú te pones a analizar

yo creo que hay tipos de gente que está aquí, se podría decir, le dicen la sureña, que vive de otra forma, no sé que forma tienen de vivir que hablan de ciertas cosas que le conviene a los medios difundir. Tú sabes, todos los grupos que ves en la *tele* y los clásicos que están de moda. Ese sería un tipo de grupos que difunden más y que los medios apoyan.

-Jorge: Fresitas del gusto de los clasemedieros.

-Luis: Exactamente. Si te das cuenta..., hace poco vi una reseña del rock de Editorial Clío donde los únicos que entran ahí que son más o menos netos, pues son como el Tri, Briceño; pero estaban hablando de algunos grupos que son los más importantes de finales de siglo; o sea, para esos medios, grupos como Haragán no existen. Entonces, ellos manejan eso, etiquetan al rock and roll, lo llevan a donde ellos quieren, los grupos se dejan llevar y hasta ese punto llegan, de que los medios los manipulan. Nosotros somos un poquito más libres, a veces recibimos apoyo de alguna televisora. Son medios que a veces se abren y sí, nos dan la entrada. He ido a entrevistas a radiodifusoras comerciales o no comerciales, universitarias, pero son espontáneas esas participaciones. No hay una programación del Haragán en equis radio ni hay programación del Haragán en alguna de las dos televisoras o tres que hay; o sea, es a veces cuando se consigue un espacio ahí estamos, o sea, no estamos negados a los medios, ellos más bien se niegan un poco a grupos como nosotros.

-Jorge: Se aprietan su calcetín.

-Luis: Sí, pero no nos hace falta porque la forma más directa de comunicarnos y de encontrarnos con la gente y de difusión es ésta, venimos a las tocadas, tocamos en cualquier pueblo de México, en cualquier lugar, vamos a Estados Unidos y nuestra forma de difusión es directa, yendo a tocar al lugar, vamos hasta las cárceles, a donde sea y esa es la forma en que ellos nos pueden ver más que en la *tele* o la radio. Lo que te digo es que hay todavía cierta limitación, no se abre completamente, aunque aparentemente sí no es cierto.

-Las sociedades modernas se han modificado con el desarrollo de la comunicación masiva, la oferta permanente de los principales medios y las tecnologías recientes ocupan un papel relevante en la vida social. Según su opinión, ¿deben los medios ser considerados los legitimadores oficiales del rock o sigue representando una alternativa de creación ante ellos?

-Sopas: Antes que nada, creo que es a conveniencia, puede ser bueno, puede no ser bueno, depende de la gente, que son los que están arriba, los que te pueden asegurar. Depende el gusto para ellos, que si tocas bien o dices a veces la verdad o con un dedo

tapas el sol, pero nada más es una conveniencia de los medios de comunicación.

-Mencionan el concierto como la forma más importante o la principal en la que el Haragán se desenvuelve. ¿Creen que el concierto pueda ser considerado la principal forma de comunicación entre el público y los músicos?

-Luis: Directa sí.

-Sopas: Es muy importante porque es un tipo de convivencia, es como una comunidad entre espectadores y músicos, es una comunión.

-Luis: Definitivamente sí es la forma más directa, y te digo, más en nuestro caso. Nosotros no necesitamos que ningún medio nos diga que sí la hacemos o que sí podemos seguir adelante. No necesitamos de aprobación de nadie, ni que ellos digan que nosotros somos el rock o no lo somos. Simplemente necesitamos a la gente. Te puedo decir que hasta cierto punto el Haragán y Compañía utiliza a veces los medios que se puede, que están a nuestro alcance, los utilizamos para llegar a mucha gente, para llegar vía televisiva o radio. Yo pienso que nosotros los utilizamos, no ellos a nosotros. No hemos llegado a ese punto en el que ellos nos utilicen, sino que nosotros buscamos esa apertura de repente. No ha habido ninguna propuesta que digan ustedes van a hacer esto, van a pertenecer a tal televisora ni nada de eso, porque no la aceptaríamos. Entonces, ellos no aprueban nada, la gente es la principal fuente de aprobación del rock, de afirmación. La gente es quien mantiene el movimiento vivo, la gente y los grupos que siguen trabajando, pero de ninguna manera los medios. Los medios si recuerdas, de repente llegan oleadas, que el movimiento de rock nacional y los ves en la *tele*, los veías hasta en Siempre en Domingo. Y de repente es así, es una forma de prostitución más que otra cosa, o sea, los medios agarran al rock y lo venden, lo venden como basura barata, nada más.

-Jorge: Yo quisiera opinar acerca de esto. Es que mira, hay gente que se deja manipular por los medios y que obedece ciegamente a los medios; hay otra gente que no pela tanto a los medios, sino que más bien se hace caso a sí mismo; yo creo que de ese tipo de gente está conformada la banda rocanrolera, que no le dicen lo que es bonito, lo que les va a gustar, lo que tienen que considerar bueno, sino que ellos escogen lo que quieren y es precisamente el gran mérito que tiene el grupo, que la gente que conoce al Haragán es porque se ha interesado por sí misma en conocer al grupo, que a través de un amigo, de repente un pariente, de sus primos, de los cuates de la *prepa*, de donde sea, se ha ido corriendo el casete de mano en mano, inclusive muy pirateado por cierto. Es un cuchillo de dos fillos la piratería, porque te deja ver que sí funciona la música, todo el concepto de Haragán sí se vende, económicamente es viable, si no, no lo piratearían, pero lo malo es que los piratas nada más para su propia comezón la rascada que se dan. Pero bueno, la

cuestión está en que ahora, sabes que México tiene aproximadamente mil millones de habitantes, de los cuales cuando mucho yo creo un dos por ciento, o sea dos millones serán los que tienen medios económicos suficientes, que se pueden llamar los de *la alta*, le han de seguir cuando mucho unos cinco millones de los medieros que se sienten riquillos, pero la gran mayoría, casi 90 millones somos de los *jodimex*. Ahora, la cuestión está en que si lo pusiéramos en una pirámide, pues los jodidos estaríamos en la base, digamos todos los riquillos y las elites económicas y políticas estarían arriba en la punta, ahí están los medios de comunicación masiva, que en realidad son instrumentos de la oligarquía del sistema, son instrumentos del Estado para maquiavélicamente seguir conservando el poder. Lo bonito del grupo es que lo conoce toda la base de la pirámide, y apenas esos güeyes que están allá arriba como que de repente voltean para abajo y ya se les ha colado por ahí en sus medios exclusivos para sus maravillosos grupos como Kabah y todas esa jaladas.

-Luis: O sea que estamos jodidos mexicanos.

-Volviendo a la cuestión del concierto, ¿cómo podrían definir que se van dando estas determinaciones de influencias? ¿Cómo va determinando la actitud de ambas partes la respuesta?

-Luis: Pues como decía mi buen amigo Sopas, es como una comunión, lograr entrar a la gente que te conoce; cada tocada es diferente, entonces el lograr entrarles, el atraparlos; llega un momento que en el concierto llegas a la cúspide, bueno, empiezas así, vas subiendo y llegas a la cúspide, te mantienes un rato ahí y luego la despedida, bueno así yo lo veo. Cuando llegas a la cúspide es porque les tocaste el corazón y en cuanto les tocaste el corazón y el sentimiento logras esa comunicación y esa atención completa, y yo creo que esa es la forma. Es muy difícil, muy pocos lo logran, muchos luchan por hacerlo, otros sin querer lo logran fácilmente. En el momento en que logras eso, ya te estás comunicando, ya tú les puedes incluso hablar y te ponen mucha atención y ellos te responden; el efecto *bumerang* que mi compadre te puede ampliar un poquito más.

-Sopas: Es el vaivén, como el vaivén de las olas. Das una razón, un motivo y se revira, a fin de cuentas es como un receptor, hay una recepción que la gente automáticamente emana. Es una emanación que te da vueltas como una ruleta que revira en la gente que tiene entendimiento; hay gente que no puede entender, que le gusta lo rapero, las quebraditas, para todo hay. El mundo es para todos y hay que vivirlo.

-Otros grupos que he entrevistado me dicen que sus canciones nacen a partir de vivencias. Si las letras pueden ser consideradas reflejo de las vivencias de quien las escribe,

¿qué busca El Haragán reflejar en sus letras?

-Luis: Te comentaba al principio que hay un cierto tipo de grupos, parece que el movimiento se corta en dos. No sé ellos de que me estén hablando, bueno, me gusta como toca Santa Sabina y varios de esos grupos, algunos tocan muy bien, pero ellos están hablando de una onda, no sé, como que quieren ser los intelectuales de los fresitas y no, no. Ellos viven de ¿sabes qué?, imágenes mentales, como dices, o sea, es algo que no han vivido, hablan de cosas que no han vivido. A veces he analizado letras de algunos grupos de esos y se me hacen así; o sea, digo, estos güeyes ¿en qué mundo viven? No viven en la mayoría o los que están abajo en la pirámide como dijo él, no están viviendo la vida real de las calles, lo que realmente sucede, no sé de qué realmente me están hablando, porque para poesía cantada ahí esta Real de 14, por ejemplo, que ahí sí mis respetos. Pero algunos grupos que precisamente se han prostituido por los medios y que son algunos de los que conocemos, no sé realmente de que me están hablando. Me están hablando de una realidad de ellos, que sale de su mente, quién sabe de dónde, no digo que todos tengan que componer de una forma o que tengamos que hablar de las calles, pero yo creo que hay que hablar un poquito más de la realidad y no llevar a la banda por otro lado, además la banda es muy inteligente y no la puedes engañar tan fácilmente; entonces, eso se refleja en las ventas de discos, en el éxito de tus presentaciones. Yo no sé realmente de que hablan ellos; los respeto pero no sé de que me están hablando.

-Sopas: Antes era muy fácil poder embaucar a la gente como los borreguillos, pero últimamente ya se está hablando de una realidad, nuestra vivencia, lo que nos sucede inclusive a cada quien personalmente y puedes decir, no, es que por aquí no es, es por allá, pero ¿si por allá están diciendo algo que no es real, verdadero? La cosa es que hay que ser verdadero, las vivencias de cada uno, personal, es lo que uno emite.

-Luis: Precisamente como medio de comunicación, un grupo tiene un medio muy grande, el estar en el micrófono, el grabar discos, y creo que debe haber un compromiso más importante hacia la verdad, hacia las cosas reales y no hacia las cosas de color azul pastel.

-El individuo busca acercarse a aquello que le satisface, que contiene circunstancias parecidas a las suyas, con las cuales pueda identificarse, y en sí a lo que le defina más fielmente. ¿Puede el rock ser considerado un factor de identidades con el público?, ¿por qué?

-Luis: Ellos se identifican mucho con nosotros, nosotros con ellos, en primera porque nos identificamos todos juntos con el movimiento de rock and roll que es mundial. El rock and

roll es para mí libertad, yo te puedo decir que soy libre de horarios; es más, a veces te puedo decir que no sé si es domingo o sábado, no me importa el tiempo, no respeto el tiempo ni tengo mucho respeto tampoco por la autoridad. Esto no quiere decir que hoy sea un rebelde sin causa; tal vez sea una rebeldía que encauzo a través de las letras y de las canciones, de todo esto, de no estar de acuerdo con muchas cosas; entonces, todos los chavos sienten esa rebeldía dentro de sí mismos y la expresan de muchas formas, vistiéndose de alguna manera, quizá vistiéndose de negro o peinándose a la *punk*, como ellos consideren, pero si esto es encauzado hacia un fin, hacia algo creativo logra hacer cambios sociales, logra hacer movimientos y lo que nos define a todos es este querer cambiar las cosas, querer ser mejores.

-Sí hay una estética específica, ¿no?, se puede observar claramente en los seguidores del Haragán. Ayer fui a un concierto de ska, y mil colores y los pantalones de algodón tres tallas más grandes, y aquí se ven un poco más uniformados, sí hay una estética específica, igual la toman de ustedes, debe ser ¿no?

-Luis: Pues es una forma de vida. No sé, yo trato de vestirme normal, normal. Entonces, yo creo que tu forma de vestir no tiene nada que ver con tu forma de ser, no tienes que decir este chavo por su forma de vestir es agresivo, éste no, tú sabes que los asesinos andan *entrañados*, y los peores criminales los ves en la *tele*, los que te están comunicando mensajes son los peores criminales. Sí hay una forma de vestir, una forma de identificarte, normalmente veo el color negro, si te das cuenta utilizan mucho el color negro, pero no por copiarnos, o sea, quizá sea una forma de vestirse, una postura ante la vida. Pero yo, en este caso de los roqueros que nos siguen, se visten muy sencillo: un pantalón de mezclilla, tenis.

-Jorge: Con comodidad más que nada. Un pantalón de mezclilla, una playera, unos zapatos que aguanten y no hace falta más, una camisa de lana amarrada a la cintura para la hora de que hace frío y ya. Yo creo que no es tan pensado la cuestión del vestir, todos somos actores en esta vida ¿no?, entonces cada quien escoge su propio vestuario en el papel que cada quien escoge representar. Yo creo que la banda roquera es muy libre y no es tan premeditado su modo de vestirse, sino muy natural, no es tan pensado, yo creo que la gente roquera, la banda roquera es más monje no tanto por el hábito, sino porque son monjes de verdad.

-Luis: Y si tú te das cuenta, y siendo realista, mucha, la mayoría del público que nos sigue, a veces es gente de escasos recursos, aquí tenemos a la gente trabajadora, que toda la semana tiene que trabajar, a estudiantes también, tenemos de todo, pero generalmente es la gente más oprimida, más olvidada por el Gobierno. Entonces es la gente más

escasa, y de repente sí, hay una identidad con el grupo, porque quieren escuchar ciertas cosas, ciertas reflexiones o escuchar verdades, que es del lado que estamos nosotros, sentimientos de alguna manera. Aquí ves a la gente más necesitada, que es el pueblo de México.

-Para que se de esta identificación, ambas partes tienen que manejar ciertos lenguajes similares, códigos compartidos, a parte de los que ya han mencionado que pueden ser lenguajes no verbales como la imagen o la vestimenta ¿cuáles serían otros códigos que maneja el rock con sus públicos?

-Sopas: Los raperos, los que ahora son las bandas se visten de piel, que se supone que el medio les está dando para vestirse de piel, Banda Maguey, pues ese tipo de idea, que se visten muy *chirindongos*, pero al fin de cuentas es algo para vender.

-Luis: Pues, ese sería el más importante, el no verbal.

-Jorge: Inclusive, también interviene un poco la telepatía, o sea esa conjugación de modo de pensar, es como una ley no escrita, algo que no se ha acordado pero se lleva a cabo, es algo que no se ha hablado, tratado, pero existe, es una comunicación de que en cierto modo todos tenemos un modo de pensar que nos identifica a todos, principalmente una rebeldía, estar en contra del sistema establecido que norma en todo el mundo porque en todo el mundo hay una banda roquera, hasta los árabes y lugares en los que menos te imaginas, pues creo que hasta en Rusia hay rock and roll. Toda esa banda sabemos, sentimos que hay algo dentro de nosotros que nos identifica y es ese estar en contra de lo establecido, que sabemos de sobra que es un sistema injusto.

-Luis: Bueno, redundando a lo que acaba de decir él, es el sentir la libertad, la gente que se siente libre dentro de sí misma es la gente que puede salir y venir a la tocada. Es esa rebeldía lo que nos hace sentir. Cuando nos paramos en un escenario, sentimos eso, la gente se identifica con nosotros, como dices, sin palabras, simplemente por nuestra postura ante la vida, no tenemos ninguna pose ni tratamos de representar nada, es simplemente eso, libertad, somos libres, vamos a tocar y la gente siente de alguna manera eso, el cómo somos, nuestra forma de vida. Además, la hipocresía, con mentira, tú sabes; entonces si llegas a un escenario y eres tal cual eres, o sea, así soy hipócrita o no lo soy, y simplemente sienten que no lo eres, eso es algo que te jala.

-¿Por qué creen que la gente asiste a un concierto, que viene buscando?

-Luis: Pues viene a escuchar a su grupo favorito. Yo también lo he analizado cuando estoy tocando, pues sí, a qué vienen, por qué pagan por venir. Vienen de un día, de una semana de trabajo; es una especie de desahogo.

-Jorge: Es una especie de válvula de escape de la presión que se acumula en la semana, en las labores cotidianas, como dice él: "Otro día más", la canción de aquí, de nuestro buen Luis, que dice: "Otro día más que se va de trabajo...", ¿qué dices...?

-Luis: Rutinario.

-Jorge: Rutinario. Pues sí, exactamente, es un agasajo, igual que los papás de mis abuelitos se iban al mambo y al danzón; o sea, es algo que siempre ha existido, nada más que las formas han cambiado, bendito sea Dios. Ahora no es cosa de que si no la haces de rumbera ya no la hiciste en el medio del cotorreo artístico y musical. Ahora se han abierto mucho las posibilidades. Precisamente esa libertad de que habla Luis, como el rock, las expresiones diversas que hay, que no te encasillan, cada quien es como es y cada quien tiene mucho que dar a todos los demás.

-¿De qué forma creen que puede influir en la vida cotidiana, diaria del joven que asiste a sus conciertos el contenido de los mensajes, lo que ustedes le dicen en sus letras, en la imagen?

-Sopas: Más que nada es una vivencia porque a cualquiera le sucede, es algo muy natural porque a cada quien le sucede lo mismo. Si escuchan las canciones son cosas cotidianas entre familias, en todo lo que es la urbe. Es una vivencia que alguien dice: ¡ah!, esa canción me quedó, sin querer le queda a cualquier gente y se pone cada uno un saco.

-Jorge: También las canciones de José Alfredo Jiménez las oyes y según el estado en el que estés sientes que te quedan como ni mandadas a hacer. Igual, pues como va el sentimiento de por medio y es real, pues claro que alguien más pudo haber tenido alguna vivencia parecida y claro que las siente como propias.

-Luis: Una canción es un estado de ánimo, entonces a veces una canción te ayuda a sacar un sentimiento. Si estás triste puedes escuchar canciones como la de "Mi Viejo" y ya te liberas un poquito; a mí me sucede porque yo escucho música popular y de todo tipo, y hay veces que como dice el Sopas sí te quedan ni mandadas a hacer, entonces es una forma también de canalizar sentimientos. Una canción hace que de alguna manera te liberes, puedes agarrar una frase, puedes aprender también de grandes compositores como Silvio Rodríguez o Serrat, entender sus letras y te ayuda y también te educa. Esa sería la influencia más clara.

-El individuo puede sentirse parte de un grupo con el cual comparte características e intereses, adquiriendo una identidad colectiva y a la vez no perder su individualidad al saberse distinto de aquéllos con los que no tiene afinidades. Consideran que la identidad producida por el rock ¿sería colectiva, individual o ambas?, ¿por qué?

-Sopas: Se supone que hay un dicho que dice que el gusto se rompe en géneros, para todos hay lo que les guste, por eso hay una libertad de expresión. No es nada a fuerza, todo es conforme a los gustos individuales de cada quien.

-Jorge: Pues sí, como dices, una identidad individual y a la vez colectiva, que sin haberse convenido de antemano coincide la identidad individual con la colectiva y así se hace esta identidad.

-Luis: En mi experiencia, a mí me jalaba el rock, traté de seguir este movimiento por mí mismo. En realidad, en un principio no asistía a lugares donde hubieran más roqueros, tocadas, cosas así, me gustó el rock por propia convicción y ya después me dediqué a ir a tocadas y después me dediqué a esto de la *cantada*; pero surge de mi propia necesidad de expresar mi libertad, de saberme libre, de saber de mi propia rebeldía, porque la música de rock se compromete más en la letra y en la palabra hacia la expresión, hacia expresar cosas cada vez más verdaderas.

-¿Cuál sería el papel o la postura del rock en la sociedad?

-Jorge: Es parte de la cultura. Aunque la sociedad quizá no lo acepte como tal, como cultura, aunque no lo quieran es cultura y es parte de la sociedad, aunque los que detentan los medios o los lugares donde se dictamina quién está bien, quién está mal lo haga menos no le quita la realidad de su existencia.

-Luis: Yo pienso que el rock es un movimiento mundial y está aquí en México. Hay alguien por ahí que decía que no hay rock mexicano y está pero muy, pero muy pendejo, no recuerdo quién era, si no te lo diría, que decía que no había rock, y la verdad sí, sí hay un movimiento de rock mexicano. Hay un sector de la sociedad, de la población, sobre todo los jóvenes, muchos jóvenes que siguen esto y que lo toman como forma de vida; entonces, sí hay un movimiento de rock and roll, sí hay expresión y es una expresión cultural más que adoptó México o muchos países del mundo.

-¿Cuáles serían entonces los elementos que podrían validar al rock mexicano como tal ante los ojos del público?

-Luis: En primera son las letras. Aquí en México se tratan ciertos temas que dudo mucho que se traten en Estados Unidos por la diferencia de sociedades. El mexicano tiene una forma de decir las cosas, una forma de vestirse también, de bailar; si tú los ves bailando en la tocada, es un elemento muy importante porque bailan como ningún otro en el mundo,

entonces, aquí el mexicano tiene una forma de bailar. En la música, en lo musical, tú sabes que cada vez hay más fusiones de aquellos grupos que de repente tocan con influencia de mariachi o cosas así, esos serían elementos que también le dan un poco identidad al rock, o el rock un poquito latino también. Entonces, de repente, eso le da una identidad al rock nacional, que tú sabes que cada vez está más reconocido.

-A veces hay posturas un poco rígidas que quieren ver al rock exclusivamente como cultura, como industria, negocio, forma de comunicación o constructor de identidades; aquí ya lo hemos tratado bajo la perspectiva de estos elementos, ¿cómo verían ustedes al rock?, ¿bajo una sola perspectiva o como una necesaria combinación de estos elementos?

-Luis: Yo pienso que sí es una combinación de muchos elementos, porque desde el momento en que El Haragán surge, desde el momento que tocamos, grabamos un disco, es una industria, una industria que tiene movimiento. Nosotros, pues hemos vendido muchos discos, esto genera mucho trabajo para mucha gente, para nosotros mismos; el estar tocando, el contratar equipo habla de toda una organización, de algo que está produciendo dinero y esto es la conjunción de muchos elementos, de mucha gente que está trabajando para el rock, son muchas familias que están trabajando en esto. Yo pienso que no te puedes desligar de esto, el rock también es comercial, se está vendiendo aquí en México y hasta grupos como nosotros que no estamos en los grandes medios ni nada de eso, pues estamos siendo bien vendidos; o sea sí se vende nuestro casete, un poquito más accesible que los demás, pero sí se vende y esto quiere decir que hay mucho trabajo para mucha gente.

-¿Cuál es su opinión del movimiento de rock en los años 90?

-Jorge: Yo realmente creo que el movimiento de rock ha rebasado a la palabra rock, ya se quedó atrás en sus cuatro o cinco letras que tiene, pero en realidad lo que es el movimiento roquero, que no sólo es la música o la letra, sino que o sea, "es toda una subcultura que se ha desarrollado así", entrecomillado; para mí que la palabra rock se queda corta para describir todo lo que es el movimiento de rock.

Los de Abajo

Líber- voz

Carlos: bajo

Yoku: batería

Carlos: teclados

Vladimir: guitarra

Odisea: trombonista

-Si comunicación es el proceso por el cual se transmiten significados de una persona a otra con la participación de un emisor, un mensaje que viaja a través de un canal y un receptor, ¿puede el rock ser considerado una forma de comunicación?, de ser así, ¿cuáles son los elementos que utiliza para comunicar su mensaje?

-Carlos: Yo creo que sí, lo que has dicho es el esquema de comunicación de todas maneras, ¿no? Yo creo que el arte es la manera de comunicación a partir de los sentidos, de lo visual, de lo que puedes tocar, de lo que puedas escuchar. En este sentido, creo que el rock adquiere cosas que son ajenas a su lenguaje particular que sería la música; adquiere las palabras, las expresiones, el discurso adquiere otro tipo de función en esta música, particularmente en diferencia con otros estilos de música. Lo que hace al rock una manera especial de comunicación u original son las cosas que giran alrededor de él, como música, tipo de música.

-Hablando de los elementos involucrados en el proceso de comunicación del rock, ¿cuál es la relación entre lo que ustedes hacen, los medios que utilizan para hacerlo y la gente a la que lo dirigen?

-Líber: La relación que hay entre la gente a la que comunicamos y la gente que recibe el mensaje que tenemos pues es evidentemente dentro del contexto de los toquines que es donde siempre hemos tenido más contacto, donde la gente va, se involucra con el grupo a la hora de bailar, a la hora de escuchar las letras, de ver las producciones que hemos hecho; también en algunas ocasiones hemos tenido la oportunidad de trabajar con gente que hace cuestiones multimedia, y bueno, hasta ahora que ya tenemos disco, pues a través de la radio, de la *tele*, con el video. La gente tiene una comunicación y ve un concepto hecho, entonces, creo que los grupos al principio, antes de tener una disquera o un disco, pues el contacto lo tienen a la hora de hacer música en vivo. Nosotros ahora estamos experimentando las dos vías, tanto en vivo como a partir de que una gente nos puede escuchar en el disco, puede ver nuestro video en la *tele*, puede haber una

entrevista en los medios de comunicación, ya estamos con los medios de comunicación, entonces, eso también influye.

-Ahora vemos que el gran desarrollo de los medios de comunicación determina en gran parte la vida de la sociedad, los rumbos que toma, ¿puede el rock todavía ser considerado una alternativa libre de los medios o deben los medios ser considerados los legitimadores del rock?

-Carlos: Pueden ser obviamente los medios de comunicación electrónica, que tienen la capacidad de que te vean millones de gente al mismo tiempo, pero no deja de ser una relación virtual hasta cierto punto. Como músico yo creo que lo más grande como comunicador pues es estar tocando en vivo frente a un gran auditorio. Para mí sería el gran concierto, entendido como el gran estadio o algo así. En la transmisión tú das, pero no recibes, bueno, a veces hay estudios que ponen de escenografía 20 gentes que gritan, finalmente tú tocas en la *tele* y das, la gente puede estar gritando en sus casas, perfectamente mediatizadas, pero yo creo que en un proceso en el que hay dos partes, en la que una está dando o recibiendo al mismo tiempo, pues no hay lo que es la catarsis, sólo en un concierto en vivo.

-¿Por qué creen que la gente asiste a un concierto de rock, que quiere encontrar ahí?

-Yoku: Yo creo que a un concierto de rock van a divertirse, van a buscar el desmadre, que no lleguen y les pongan anuncios como cuando vas al cine buscando diversión y te ponen un anuncio de papitas Sabritas antes; en un concierto de rock no vas a ver eso. Un concierto, Vive Latino, pues es ya mayor, pero en un concierto *underground* no ves eso, ves cosas diferentes, que no ves en la *tele*, que no ves en otros lugares con otros grupos que no vas a ver en Siempre en Domingo; entonces vas a buscar algo diferente. ¿Qué otra cosa hacen los chavos? ¿A qué vienen? A desfogar toda su energía, hacen ahora slam, van a buscar desmadre.

-El individuo busca acercarse a aquello que más le satisfaga, aquello con lo que se puede identificar, ¿puede el rock ser considerado un factor de identidad?

-Yoku: Agresividad, rebelión, ¿qué más?

-Carlos: De cosas visuales, también no te puedo decir exactamente que, pero de repente viene siendo, y lo ves en las generaciones, un código de vestirse; hay muchos códigos implícitos en el rock, concepciones visuales, tatuajes, son cosas que vienen con cierto tipo de música, pero son parte de un momento.

-¿Podría ser considerado el punto de ebullición de estas identidades?

-Carlos: Yo creo que sí. El rock es muy chistoso, porque en un momento ya lo que menos importa en un concierto es el grupo; sin embargo, no es como ir a la disco a que te

pongan música grabada; o sea, es algo muy chistoso porque lo que menos importa es el grupo que está tocando, sino ya el ambiente que se empieza a generar a partir de las identidades de cada persona que está ahí, y de lo que tiene que mostrar de los códigos que hablamos. Por ejemplo, los chavos punk que tienen todo un código de vestirse, de ser, de hacer, y bueno, la generación ska, por eso son de repente tantas manifestaciones propias.

-El individuo se sabe parte de la comunidad roquera, pero a la vez no pierde su individualidad, ¿podría hablarse de una identidad colectiva y a la vez individual?

- Vladimir: Sí, tiene ambas. Depende también de los estilos de rock porque hablar de rock ahora es hablar de no rock también, de música nueva, no sé.

-Yoku: Sí, pero se refiere a la dualidad de las identidades, ¿es individual o colectiva?, ¿qué pasa ahí?

-Líber: Yo creo que sí influye. La identidad de la gente que oye rock está muy determinada, y estando en masa o no estando en masa, finalmente es una. Los movimientos fuertes de rock que influyen son los que se radicalizan más a sus expresiones, son contestatarios y son los que finalmente tienen más hechos sus patrones de ser, de identidad. Yo creo que va de una cuestión individual a una más grupal, de masa y viceversa, y hay gente que a la mejor al escuchar la música puede empezar a cambiar sus costumbres, sus vestimentas o viceversa; gente que por andar con gente empieza a escuchar un tipo de música y entonces también le empieza a gustar; entonces, yo creo que son como dos carnales que ahí van de la mano.

-Si las letras son reflejo de las vivencias del compositor, ¿qué buscan Los de Abajo reflejar en sus letras o decir en sus letras?

-Líber: Los de Abajo siempre nos hemos caracterizado por expresar en nuestras letras una cuestión real y política. Nuestras letras siempre demandan lo que nosotros vemos como jóvenes viviendo en esta ciudad, en este complejo urbano y nunca están buscando jugar con la frivolidad y la trivialidad, sino al contrario, lo que intentamos mediante un lenguaje de alguna u otra manera directo es exponer lo que vemos políticamente, lo que sucede; entramos a tocar temas sociales y con un lenguaje nuestro, sin mucha censura.

-Platicaba con El Haragán, y uno de los integrantes me decía que un grupo de rock para poder llamarse grupo de rock debía no tocar temas políticos; ahí yo veía una visión anacrónica de establecer lo que debe ser un roquero de pies a cabeza, ¿qué opinan ustedes?

-Vladimir: No, eso no es cierto, se ve que el compadre de El Haragán no ha escuchado ningún grupo de hard core o de punk, o inclusive de cualquier tipo de rock; o sea, el rock

es protesta y el rock ha servido para mover políticamente muchas cuestiones. Se han hecho cientos de festivales de rock muy importantes desde hace, no sé, 40 años, en los cuales tiene que ver la política, entonces eso no es cierto. Obviamente hay de todo en el rock, desde Maná hasta El Haragán pasando por Los de Abajo.

Yoku: Entonces, Thalía hace rock porque no se mete con política.

Vladimir: O Alejandra Guzmán, Timbiriche roquero; debería de abrirle El Haragán, ¡ay así, no es cierto!

Yoku: ¡Ándale!, que hagan un concierto entre amigos.

-Carlos: ¡Mano a mano! Sí, lo que pasa es que el término político se presta para caer en el juego de simulación que hay, de izquierda, de derecha, adelante o atrás; yo más bien creo que es como una posición ante la vida y algo que es acorde. Por ejemplo, la actitud de regge hasta cierto punto se me hace una actitud de rock, ya lo decía Bob Marley en su canción Punk and regge party, hay una actitud ante la vida, ante las cosas, y es algo neto, aunque no hablen de tal asesinato, de tal situación, de la guerra o etcétera, sí hay finalmente una actitud coherente.

-Vladimir: Tan está en la política el rock que el año pasado tuvimos a los carnales de Molotov y el Tri en una campaña política del PAN en Yucatán, por ejemplo, o tienes al Tri tocando para el PRI desde hace un rato, o Los de Abajo tocando con el EZ, la neta.

-A veces hay visiones rígidas en cuanto a la visión del rock como industria, como forma de comunicación o como constructor de identidad, ¿cómo lo verían ustedes, bajo una sola perspectiva o como una necesaria combinación de estos elementos?

-Yoku: Si hay una visión general de cualquier persona tendría que verse como algo que es necesario en la sociedad, que es una cultura de los jóvenes que se creó a mediados de este siglo, entonces los jóvenes se vinculan con eso, es una forma de estar dentro de la sociedad, es necesario. Si tú lo ves como empresario, pues sí lo puedes ver como negocio, si tú lo ves como un músico lo puedes ver como equis; entonces, generalmente sería antes que nada aceptar que existe esa manifestación de cultura y ya.

-¿Cómo ven el rock de los 90?

-Líber: Yo lo veo como un fenómeno de masas, ya está más que comercializado. Siempre ha sido comercial con los Beatles o los grupos anglosajones que empezaron a hacer mercado fuerte con el rock. Ahora, aquí en México ya está desde hace mucho tiempo comercializándose, lo cual no es malo tampoco; el hecho de que una cosa sea comercial no quiere decir que no tenga calidad o mensaje o que no tenga una identidad propia. En una cuestión de mercado está muy comercializado, está abriendo sus alcances, pero por otro lado, para bien, el rock ya no es tocar al estilo Three Souls in my

Mind; o sea, musicalmente el rock no es un género, es cuestión de fusión, una actitud, una identidad. Entonces, para gente no tan estricta y no tan rígida, no necesariamente tenemos que vestirnos con chamarra de cuero y tocar trash metal para ser roquero; podemos tocar salsa y ser roqueros. Yo creo que el rock es una postura más que un género, fuera de lo comercial.

-¿Qué elementos validarían al rock mexicano como tal ante los ojos del público?

-Carlos: Tal vez algo que está inmediatamente, que es algo local.

Yoku: Algo que sí sería necesario es que estuviera dentro del movimiento; por ejemplo, puede haber grupos como Alejandra Guzmán que dice que toca rock pero ni siquiera se para en las tocadás, en las tocadás de rock, ¿me explico?, porque hay tocadás de muchos tipos; si te refieres al rock, pues son también güeyes que participan en el movimiento, si no...

-Carlos: De hecho hay un caso muy chistoso de un grupo nuevo que se llama El Círculo, que antes era parte de un grupo tipo Magneto, has de cuenta, que se llamaba Ragazzi; entonces estos chavos se volvieron malos y ahora dicen que hacen rock, y de hecho yo vi hace unos días una entrevista en que dijeron: "No, es que estamos muy orgullosos de pertenecer al movimiento del rock", cuando decía Yoku son personas que no se han parado por un antro; o sea, no están en el Chopo, no están hablando de cosas que la gente quiere escuchar, no tienen una postura, no están involucrados finalmente; entonces, yo creo que sí hace falta para ser parte del movimiento del rock mexicano, sí hay que estar en contacto con ese movimiento.

Panteón Rococó

Cheo-voz
Darío-bajo
Missael-sax
Luis-guitarra
Gorri-guitarra
Felipe-teclado
Tavo-trompeta
Paco: metales
Leonel-guitarra
Kala-percusiones
Guillermo- batería

-Panteón Rococó considera que lo que hace, que su música ¿puede ser considerada forma de comunicación?

-Guillermo: Claro, yo creo que en general cualquier manifestación puede ser tomada como comunicación, existen miles y miles de formas de comunicación. La música que nosotros hacemos es una forma de manifestar nuestras ideas, nuestra política, nuestros sentimientos, y todo lo demás. Lo que nosotros creemos mucha gente también lo cree, también se manifiesta en la forma de pensar de ellos, de bailar, de ponerse, no sé, a hacer miles de manifestaciones que ellos pueden tener.

-¿Cuáles medios utilizan para comunicar?

-Kala: Todos los posibles, aunque prácticamente los medios de comunicación masivos a veces están un poco limitados para las nuevas expresiones culturales, pero nosotros todos los medios, como masivos, desde demos, casetes, compactos, en fin.

-Paco: Hasta la comunicación oral con cualquier persona pues ya se considera obviamente medio de expresión y una manera de hacerle ver a la gente tus ideas, con platicar con cualquiera.

-Se manejan lenguajes verbales, pero también no verbales, ¿cuáles serían éstos?

-Paco: Sobre todo tal vez el lenguaje corporal, sobre todo a la hora de estar tratando de comunicar a la gente nuestra alegría, nuestra felicidad por vivir y ¿por qué no?, por el México en que vivimos.

-¿Cuál consideran que sería el momento más relevante de la comunicación que se desarrolla entre músicos y público?

-Paco: Pues yo creo que el momento en el que la gente te empieza a pedir las canciones, empieza a cantar contigo, en el momento en que estás ahí parado y te empiezan a decir: oye, toca esta, toca aquella, pues obviamente es el momento de más comunión entre el músico y la gente.

-Kala: Sí, el concierto. En el concierto lo que se rescata es ese contacto más cercano con la gente, no es tanto a través de una pantalla de televisión o video, pero el concierto es el momento en que como músicos recibimos toda la energía de la gente y también la energía que procuramos transmitir, en este caso positiva.

-Paco: Y de hecho, éste es, al final, el objetivo primordial, y ya los otros medios o las otras maneras en que te puedes comunicar con la gente: por el radio, por la televisión o por donde sea, pues ya son secundarios. Que tu música les comunique algo, ese es nuestro objetivo primordial y ya los otros son como que trivialidades.

-Guillermo: Yo creo que sí, existen varios gustos o apreciaciones y la gente se va a ir acercando a ti o al ritmo que tocas, no nada más al nombre de Panteón; se identifican con la música incluso, se pueden partir muchos rasgos, pueden hacer varios tipos de ska, merengue, que no somos nosotros; o sea, somos más latinos, pero también tenemos un público que respeta ese ideal, es un poco más de tolerancia para esas gentes que hacen música. La música es muy diversa, existen infinidad de demos, cada música tiene su público, entonces, más que nada respetar eso.

-¿Cuáles serían los principales puntos de identificación para el público que los sigue?

-Paco: Los ritmos, se identifican sobre todo por sus raíces latinas, quizá por sus raíces gruperas, a veces roqueras, y entre nosotros, de alguna manera, somos un grupo que quizá bien, quizá mal, conjuntamos varias de esas raíces y entonces la gente se siente identificada en todos sus puntos.

-Kala: También es un poco la propuesta de la letra, donde los temas que se tratan identifican a gran parte de la sociedad de México, la situación que se vive actualmente. No sólo influye la música, sino los cambios sociales en consecuencia.

-¿De qué forma creen que puede influir esta identidad en la gente que los sigue?

-Paco: Nosotros todo el tiempo en nuestros conciertos invitamos a la tolerancia. Nos ha pasado que hay lugares en que se empieza a pelear la gente y hablamos con ellos, les empezamos a decir: ¡oye, cálmate!, las cosas no son así; o sea, las cosas son pacíficas y la gente se tranquiliza, y yo creo que eso puede influir mucho en su vida, de que en algún momento sienta violencia dentro de sí y se sienta identificado con nosotros y sabe que

nosotros lo que proclamamos en todo momento siempre es la paz y la tolerancia, yo creo que esa es una influencia bastante fuerte en tu manera de ser.

-¿Qué opinión tienen de la difusión actual que los medios hacen del rock?

-Kala: Pues sí es un poco limitada en cuanto no se define bien el movimiento de la música, el movimiento social, pero como parte de todo es nuevas propuestas que la juventud trae.

-Guillermo: Con base en el esfuerzo que hemos hecho se han estado abriendo espacios y hay más programas, un poco al rock urbano, ya hay un poco más de proyectos al rock rural, al rock *underground* y todo esto, ya hay más posibilidades de ampliación. Ahora se está dando una gestación de esto, apenas se está dando espacio, porque antes era muy limitado, antes las bandas de rock se ponían en un solo género o las clasificaban de una sola forma, ahora hay variedad de información, de comunicación, de música.

-¿Ustedes consideran que se tenga que hablar de ciertos elementos específicos que validen al rock nacional, que tenga ciertos elementos específicos para que sea llamado rock mexicano?

-Kala: Sí, hay varios, como raíces. México es un país pluricultural, o sea, la gente que viene del Sur, cada quien trae su propuesta y también lo que se presenta dentro del rock, no todas las bandas son iguales, no podríamos poner a La Maldita Vecindad con Los Caifanes, ¿no? Hay algunas bandas que también se parecen, pero yo creo que cada una trae su propuesta desde su raíz y también la de nosotros es una propuesta de raíces de varias partes del país y del continente, y también como urbanos, una raíz urbana, donde tenemos que manifestarnos cotidianamente y que también es una cultura.

-Paco: Y que también hay que tomar en cuenta que no necesariamente porque seas mexicano tu rock es mexicano ¿no?, porque hay tantas bandas copia de lo que se hace en Estados Unidos o en Alemania. Entonces yo creo, a pesar de ser mexicanas, estas bandas no están haciendo rock mexicano, porque son más bien movimientos un tanto cuanto televisivos, es otro rollo completamente.

-Se pueden rescatar las raíces a través de las letras y, ¿de qué otra forma?

-Paco: Puede ser de las letras, de los ritmos, que como te digo pueden estar o no ortodoxamente interpretados, pero para nosotros es nuestra raíz, nuestra vena y es lo que veíamos a nuestros papás, nuestros abuelitos quizá, y es música que realmente tiene que ver con nosotros como pueblo y que no quiere decir que te espantes de la gente que toca ese rock y por qué lo tocan; o sea, no nada más por imitar, y nosotros tratamos de tocar todo lo que se nos antoja y en ese todo lo que se nos antoja viene hacerle mucho caso a nuestras raíces y no nos espantamos de ninguna de ellas.

-Si las letras son reflejo de las vivencias del compositor, ¿qué busca Panteón Rococó reflejar en sus letras?

-Kala: La realidad que vivimos, la invitación a la tolerancia, a la paz con justicia y dignidad, esa es un poco la propuesta, reflejar la realidad que estamos viviendo como grupo y como mexicanos.

-Guillermo: Yo creo que no se debe de tomar como un autor, como algo máximo a expresar, sino que es un mensaje que nosotros damos y que varios músicos dan, es un poco la diversidad de opiniones, de camino, de vías, y una de las nuestras es: no somos un Mesías, pero tratamos de informar, de concienciar y de apelar a las propuestas de ellos y nuestras también, y así, concretar una idea *chida*, o sea, que sea neta.

-¿Cuál es su opinión del rock de los 90?

-Paco: Pues haciendo consenso, al menos por nuestra edad y lo que quieras, pues es la década que nos tocó vivir en cuanto a rock. Quizá los 80 empezaron a destapar más hacia los finales y ya los 90 han estado llenos de rock y de todo tipo. Si te acuerdas, por lo menos yo me he dado cuenta que es la década en que ha habido más grupos, desde el *underground* hasta gente que está en los medios y gente que hace todo tipo de rock; yo creo que ha sido la época más prolífica, ya sin querer hablar de si ha habido buen rock o mal rock, ha habido de todo, ha habido mucho y creo que es la década más grande del rock en español, desde los 60, yo me imagino.

-Kala: Sí, porque ahora ya es un poquito eso, las bandas, por ejemplo, ya no tocan un solo género como rock o roquero, sino ya hay una fusión. De repente estás tocando algo bien pesado, bien rock y lo puedes cambiar a un ritmo de chachachá o le puedes igual meter unas notas, si tú quieres clásicas, pero como que ahora ya es más abierto el concepto, por ejemplo, los conciertos a los que asistimos nosotros no es tanto un solo género, sino a veces alternamos también con otras bandas que nada que ver, inclusive hasta con tropicales si tú quieres; pero, o sea que ya no es sólo un género, yo creo que la apertura así como rock: este fin de milenio, una mezcla, y es que hay varios ritmos que no sé si se podrían denominar como un solo género.

-Paco: Y yo creo que algo que es bien importante es que sobre todo en los 90 se ha superado el racismo musical; o sea, ningún roquero se espanta de la salsa ni viceversa, yo creo que eso es muy bueno. Como decía él, igual puedes ver a un roquero en un concierto de Celia Cruz que viceversa, a un salsero en un concierto de rock del más pesado, y yo creo que eso es súper importante y le ha dado al rock más presencia en esta década.

Salón Victoria

Héctor Carrillo-voz

Hugo Ávila-trombón

Saúl Castillo-teclados

Salvador Frías-saxofón

Roberto Pacheco-bajo

Timo Pacheco-guitarra

Vlady Díaz-percusiones

Héctor Pacheco-trompeta

Citlalli Camacho-acordeón

Eduardo Montesinos-trompeta

Checo Pacheco Mendoza-batería y percusiones

(Entrevista con Héctor Carrillo)

-¿Crees que este movimiento puede ser considerado una forma de comunicación, tomando en cuenta que un proceso de comunicación requiere de dos personas que se transmiten significados entre ellas?

-Héctor: Yo creo que es básicamente expresión musical como todas las expresiones musicales donde hay interacción entre público y la gente que ofrece su sentimiento, y sí estoy de acuerdo con ella. Probablemente no estaría todavía tan de acuerdo en llamarlo movimiento porque la palabra tiene algunas connotaciones especiales, pero creo que es un proceso de comunicación amplio y que ya tiene también un tiempo sostenido el que vengamos a bailar el ska y los ritmos fusionados. Creo que sí existe una profunda comunicación en esta situación de dar nuestras canciones y la manera en que ellos las toman. Influye en su vida, en sus sentimientos, al menos en el momento en que nos escuchan, entonces yo creo que en esa medida debe haber un respeto de nosotros por la gente que viene a escuchar nuestro sentimiento.

-Si en esta comunicación se comparten lenguajes y códigos comunes, ¿cuáles crees que serían?

-Héctor: Sí hay códigos comunes. Uno de ellos, básico, es la música y el baile, el segundo yo creo que es la expresión por parte de lo visual que hacen los chavos que vienen a ver, es plástica, es su forma de vestir, su forma de expresarse en las paredes y de convivir entre ellos, y por parte de nosotros es seguir con la fusión de ritmos para siempre generar el baile, que es la primera expresión que nos une. Ellos vienen a bailar, nosotros a tocar, eso

sería lo básico y de ahí viene toda la riqueza de códigos de intercambio entre nosotros y ellos.

-¿Crees que se manejan lenguajes verbales y no verbales?

-Héctor: Sí, yo creo que sí hay. En primera la palabra ska tiene una connotación muy especial actualmente. Probablemente no tiene mucho ligue con el ska en término de su raíz musical, pero sí en términos de que ahora los chavos entienden el ska como un momento de tolerancia en tanto ritmos, bailes, gustos y estilos de vida. Yo creo que es la primera palabra que tiene su significado aquí. El ska representa tolerancia entre todos y representa la posibilidad de pasarla bien y de reflexionar algunas cosas que vivimos.

-¿Seguiría siendo el ska parte del rock?

-Héctor: Yo digo que es parte del rock, es parte de una actitud de cuestionamiento.

-¿Cuál es tu opinión de la difusión que los medios hacen actualmente de esta música?

-Héctor: Los medios son muy pocos, deja te digo. Actualmente se dice mucho que el ska está de moda, pero eso dista un poco de la verdad, porque ciertamente tiene mucho arraigo y jale entre adolescentes; pero que estén abiertos los medios de comunicación, que estén bombardeando de ska a cada momento, no existe eso, ese es un gran mito que han hecho otras personas; o sea, esto no puede considerarse una moda por ese sentido, los medios han participado poco, los masivos, poco o casi nada en todo esto, los medios se acercan, pero éste es un movimiento que viene desde abajo, al margen de la participación de los medios de comunicación.

-¿Sería ésta una propuesta independiente, que no necesita legitimarse por los medios de comunicación?

-Héctor: Yo creo que esto se va a demostrar en tanto la responsabilidad de nosotros, de la gente que estamos vinculados con la idea, y en tanto la pasión y el gusto que siga despertando entre la gente, y el ritual de convivencia que se despierta es la respuesta. Yo creo que el tiempo va a decidir si esto deja más huella.

-¿Crees que esta música pueda ser un factor de identidades con la gente que viene a verlos?

-Héctor: Absolutamente.

-¿Cuáles serían estos factores o con qué puntos se identifican?

-Héctor: Alegría. En primer sentido yo creo que el ska es alegría, es una reflexión alegre, probablemente a veces melancólica y rayando en la tristeza de repente, pero generalmente es una actitud optimista y alegre de tomar los problemas, de cuestionarlos y de enfrentarlos.

-¿Cuál consideras que es el momento más importante de la comunicación entre público y

músicos?

-Héctor: El momento más importante es cuando la canción logra entrar en ellos y les despierta un sentimiento, eso se nota desde arriba, yo creo que es el momento más bonito.

-¿Por qué crees que la gente viene a un concierto, que viene buscando encontrar?

-Héctor: Alegría.

-¿Sólo alegría?

-Héctor: Mucha alegría.

-¿Crees que se necesiten algunos elementos específicos que validen a esta música como mexicana?

-Héctor: Sí, porque la mayoría somos mexicanos, los que estamos aquí, los que estamos tocando. Y si hay elementos tradicionales, pero también el ska, actual al menos, tiene una característica, que es romper fronteras musicales; entonces también hay grupos que tienen una tendencia mucho más marcada al folclore latinoamericano, incluido el mexicano, y el caso del Salón Victoria es un híbrido entre el folclore que se ha generado aquí, en Estados Unidos, en el mundo en general.

-Si las canciones surgen a partir de la vivencia de su creador, ¿qué busca Salón Victoria reflejar en sus letras?

-Héctor: El Salón Victoria busca antes que nada reflejar la pasión por la vida, la pasión por el baile, la pasión por cuestionar profundamente los problemas que tenemos y encontrarles alguna solución.

Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio

Aldo-bajo

Rocco-voz

Sax-metales

Pato-guitarra

Pacho-batería

(Entrevista con José Luis Paredes Pacho)

-¿Crees que el rock pueda ser considerado una forma de comunicación?, de ser así, ¿cuáles son los elementos que usa para comunicar?

-Pacho: Yo creo que hablar de rock como medio de comunicación es hasta cierto punto un pleonasma y por lo tanto lo empobrece. Creo que es comunicación y algo más, que puede ser una forma de expresión y todavía algo más que es arte, y arte muy específico, que es un arte muy asociado a la fiesta y al ejercicio interactivo con todo lo que estas palabras expresan en sí mismas, que conjugadas es la música, el rock, la fiesta, el arte, la expresión; la música en sí misma como expresión de emociones y la lírica como expresión de conceptos, pues ya te dan una idea un poquito más rica que lo que vendrían a ser el planteamiento medio semiótico que me acabas de dar de comunicología. Sí es comunicación y desde luego como tú dices, necesita del emisor y el receptor, pero eso en todas las artes. Particularmente en el rock esa mediación se da a través de la fiesta y de la comunicación directa, la intercomunicación directa inmediata: a diferencia de la pintura, donde el pintor pinta y después expone y el *feed back* es hasta después, en el caso del rock en los conciertos en vivo es de manera inmediata. También el rock abarca desde luego lo que son las grabaciones, donde también es lo mismo, pero ya con la mediación de que está el proceso de grabación y la receptividad de la gente se da cuando ya no está el músico ahí.

-Si es de manera inmediata ¿podríamos considerar al concierto el momento más importante de la comunicación entre músicos y público?

-Pacho: No creo que se pueda generalizar. Hay grupos excelentes, ahora no puedo pensar en ninguno en particular, pero que casi no se presentan en vivo y lo que hacen tiene más que nada una trayectoria discográfica y su trabajo expresivo y artístico se da más que nada en el estudio. Particularmente para Maldita sí, para Maldita por muchas razones es el concierto lo más importante en nuestro trabajo. De entrada, porque cuando empezamos no había ni siquiera la posibilidad de grabar, no existía lo que es ahora esta

diversidad de sellos independientes y de abaratamiento de la tecnología para poder grabar tu trabajo, incluso en cd como ahora se puede en Opción Sónica, pues no existía. Por ejemplo, dentro de las disqueras independientes más fuertes ahora y cuando empezamos nosotros en 1985, no había posibilidades de pensar en grabar profesionalmente; lo que hicimos fue intentar grabar un casete en una consola de cuatro canales en la casa de un cuate, al cual incluso se le iba a pagar para sacar una serie de casetes con un tiraje de 500 ejemplares. Esa era la perspectiva de nosotros, pero el acento estaba puesto sobre todo en los conciertos, y la idea de Maldita era tocar en vivo. La idea de grabar un disco no existía, como posibilidad era como si me dijeras en este momento si me gustaría ir a tomar un trago a la Luna, probablemente el siglo que entra sea una posibilidad cercana para mucha gente, para nosotros ahora no, ni siquiera lo soñamos porque está muy lejos. Así era el grabar, y bueno, este origen es el que sigue ahora predominando. Maldita se define mucho por lo que es la fiesta colectiva en los conciertos y el trabajo directo, el contacto directo con el público, claro, a partir del crecimiento pues también está el trabajo discográfico, donde usamos el estudio como un instrumento más y experimentamos en él; desde luego los videos. Cuando empezamos, en vez de hacer video lo que hacíamos eran historietas, como *videocomic* o *historietorolas* de nuestras canciones en sustitución de los videos pues no había presupuesto ni cámara ni recursos para hacerlos y lo hacíamos en historieta, y bueno, ahora está el video como un recurso más; entonces, nuestras inquietudes se han podido ir plasmando, pero el centro, creo que tienes razón en decir que es todavía el toquín en vivo.

- *Las sociedades modernas se han modificado por el desarrollo de los medios de comunicación, ¿consideras que el rock sea todavía una alternativa de creación independiente o necesita estar legitimado por los medios?*

-Pacho: Depende de cada quien. En México, el movimiento de rock que lleva más de 30 años existiendo de manera independiente actualmente lo sigue siendo en un alto porcentaje, yo creo que el 90 por ciento de los grupos siguen siendo independientes o subterráneos; en ese sentido los medios de comunicación ni los afectan ni los benefician ni los determinan tanto. En el caso de un grupo como nosotros que tenemos un contrato con una disquera transnacional pues sí, los medios, son medios justamente para difundir nuestro trabajo, y ahí depende del compromiso de cada artista y de cada grupo para determinar cuál va a ser su aparición y su participación en los medios. En el caso de nosotros nunca hemos aceptado censuras en las invitaciones que nos han hecho, nunca participamos en los carteles estos del Canal de las Estrellas. Nunca nuestra presencia pretendió avalar lo que pudiera ser una televisora o un proyecto por sí mismo, lo único

que avalamos era nuestra participación desde el momento en que estábamos ahí, hasta el momento en que dejábamos de estar ahí. Y siempre cantando letras y cantando canciones como las cantamos en vivo, en ese sentido para nosotros es un medio.

Ahora, tu pregunta así, tan general, nuevamente creo que tiene que verse caso por caso; cuál es la participación de los grupos que tienen acceso a los medios, para ver justamente qué papel están jugando los medios en su trabajo, que tanto está determinado, y de ahí es un trabajo de comunicología, como tú lo planteaste al principio de la pregunta, pero de casos concretos, no creo que se pueda generalizar para todo el rock.

-¿Puede el rock ser un factor de identidad con el público?, de ser así, ¿cuáles serían estos elementos?

-Pacho: El arte en sí es una forma de identidad entre muchas otras cosas, claro que en el caso del rock se aprecia muy fuerte porque es una identidad colectiva que se da en el concierto en vivo, sobre todo a diferencia quizá de la novela, de la pintura o de otras artes, donde quizá tú como lector individual te puedas identificar con una obra, un personaje, ¿verdad?, y a partir de esa identificación aprender y ampliar tus posibilidades de expansión de la realidad, que ese es otro de los sentidos del arte y en el caso del rock se da de manera colectiva en los conciertos. De repente ocurre que hay una identidad efímera, colectiva en cada uno de los conciertos en sí mismos, y digo efímero porque es azarosa y es incierta, es algo que no puedes planear; o sea, de repente la gente viene, baila y hasta se generan nuevas formas de baile, se inventan nuevos pasos. Por ejemplo, se habla mucho del slam; en los conciertos de Maldita más bien lo que hay son círculos de paz, como contraposición justamente a la visión del *slam* como un baile violento, este es un baile catártico, pero no es violento como el *slam*; sin embargo, es un invento de la gente, es algo que sucedió espontáneamente y que da una identidad colectiva al evento, tanto en nosotros como en el público. También existe desde luego la posibilidad de identidad gregaria en términos de subcultura o de contracultura, esto es un poco más complicado, va más asociado a los géneros musicales, a la facha, al estilo de vestir, a la tendencia letrística de cada género. Y la otra parte de la pregunta, ¿cuál sería la identidad en nuestro público?, a mí me desbordaría como músico; me encantaría que alguien la pudiera contestar desde fuera, de hecho no creo que se pueda contestar muy definidamente, pero quizá sí se podrían establecer ciertas coordenadas. Pero yo creo que es una identidad generacional, que bueno, ya cubre varias generaciones, que tiene que ver con cierta autoconcepción que tenemos como generaciones en términos amplios dentro del mundo, como mexicanos, partícipes de todo lo que está sucediendo a nivel

mundial, sin ninguna carga de chovinismo. Entonces, pensando en otras generaciones anteriores a nosotros, la idea del público de Maldita y del mismo Maldita Vecindad es entre otras cosas ya no vivir el rock como una ruptura cultural, con todo lo que en el pasado era México, particularmente en los 70, sino que ya no existe ese conflicto, ya hay la posibilidad de ser tú mismo sin entrar en conflicto de quién eres, si quieres ser mexicano o una gente cosmopolita, globalizada, y también, otra característica que creo que existe en nuestro público es la multiplicidad de referencias culturales que hay; ya no es solamente referirte a las metrópolis tipo Los Ángeles o Nueva York o Londres en el rock, sino también referirte a Veracruz, al Norte, a Sinaloa, a la música y propiciar el baile. Yo creo que probablemente lo comparte nuestro público, al menos es nuestra propuesta, y desde luego, todo a través de la fiesta.

-¿Podríamos considerar que ya no se necesitan elementos específicos, de ingredientes para ser llamado rock mexicano?

-Pacho: Bueno, yo creo que es rock mexicano porque lo hacen bandas que viven en México. En el arte no creo que haya un sello de nacionalidad, es una discusión vieja que se dio en el siglo pasado, en concreto en México se dio en el siglo pasado con la literatura. Como a partir de la Independencia la mayoría de las tendencias eran europeizantes en el arte, tanto en la literatura como en la pintura a mediados del siglo pasado se empezó a buscar, a cuestionar o a preguntarse que vendría a ser una escuela mexicana de pintura o qué vendría a ser una literatura nacional, y se dieron dos bandos: el mexicanista y el extranjerizante. El mexicanista tenía que hablar de costumbres populares, además casi era una literatura costumbrista o una pintura costumbrista, mientras que en la otra no importaba, podía hablar de escenas más descontextualizadas o paisajes o hábitos de la clase alta que tenían mucha referencia con Europa, y si embargo, yo creo que era un dilema falso. En realidad, yo creo que la validez del arte no está en su nacionalismo, sino está en su calidad y su calidad depende de muchas otras cosas más allá del chovinismo. Y bueno, en el rock yo creo que también es una discusión vieja que algunos plantearon en los 80, creo que puede ser tan mexicana una banda que tiene influencias de sonido y tradiciones mexicanistas o localistas o regionales dentro del país como una banda en que no necesariamente esos mexicanismos sean tan evidentes. En realidad, lo que está en juego es la calidad de cada banda, la congruencia entre la propuesta y los resultados.

-Si las letras surgen a partir de la experiencia, de las vivencias, ¿qué busca Maldita Vecindad reflejar en sus letras?

-Pacho: Crónica de vida de gente que conocemos, que podría resumirse como una

perspectiva del mundo a partir del barrio. Cómo se puede ver el mundo a través del país y a partir del barrio, y en los últimos discos, yo creo que hay bastante de enojo, de asentar ideas políticas claras y explícitas, sin ninguna mediación y creo que es mucho reflejo de la exacerbación de la crisis, de la política del país. Antes hacíamos crónicas y no queríamos hablar abiertamente de categorías y hechos políticamente hablando, y ahora sí lo hemos hecho, pero creo que es también por la necesidad de ser un poco más explícitos también.

-¿Por qué piensas que la gente viene a un concierto, que viene buscando?

-Pacho: La fiesta con todo lo que implica. La fiesta que es acceder a valores culturales, no solamente por parte de los que se emiten en el escenario sino todo el intercambio de ideas que se puede dar como público cuando te encuentras con el resto del público. La fiesta como cachondeo, la fiesta como baile, la fiesta como coqueteo, la fiesta como intercambio de ideas, ya te dije, la fiesta como comunión eventualmente, la fiesta con todo lo que puede ser el ir a una fiesta con la multiplicidad de ideas que se dan, por ejemplo, en el caso del concierto de hoy.

-¿Cómo viste el rock de los 90, ahora que ya se acaba la década?

-Pacho: Para mí todavía es prematuro sacar balances, yo creo que se ha diversificado mucho, es evidente que hay nuevas generaciones de grupos como Plastilina Mosh y Molotov, como de grupos que todavía son más desconocidos como el circuito del ska, por ejemplo, que son más dependientes, más subterráneos, que no tienen grabaciones con grandes disqueras, y yo creo que va por eso, para esa diversificación cada vez mayor, para esa conquista de espacios, para desarrollarse en las nuevas generaciones que están por venir con propuestas que son impredecibles, y también, desde luego, un avance en algunos grupos, particularmente ahora creo que el trabajo de Café Tacuba ha madurado; o sea, de grupos de los 80 en que ha habido una maduración independientemente de su proyección masiva o no. Hay una capitalización de expresiones •

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, Miguel Ángel, GARAY Sánchez, Adrián de, PRADO Hernández, José. *Simpatía por el Rock. Industria, cultura y sociedad*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1993, 196 pp.

ANAYA, Vicente, CALDERÓN, Eligio, et. al. *Avándaro ¿Aliviane o movida?* Extemporáneos, México, 1971, 220 pp.

ANTONIO Chávez, Juan Pedro. *Todo cambia para seguir igual. Una exploración en la interpretación del rock mexicano*. Mimeo, FCPyS. Coordinación de Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 1999, 13 pp.

ARANA, Federico. *Guaraches de ante azul*, Posada, México, 1985, vol. I, II, III y IV.

BITTI Pio E. Ricci. *Comportamiento no verbal y Comunicación*, Gustavo E. Gili, S.A, España, 1980, 204 pp.

BLANCO, Armando. *20 Años de Aventuras HIP 70. El nuevo Rock and Roll en México desde 1968*, Posada, México, 1994, 326 pp.

CORRAL Corral, Manuel. *La Ciencia de la Comunicación en México*. Trillas, México, 1996, 138 pp.

CLIFFORD, Geertz. *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1989, 387 pp.

CHIMAL, Carlos. *Crines, otras lecturas de Rock*, Era, México, 1994, 250 pp.

ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Ed. Gedisa. México, 1986. 267 pp.

ESTRADA Rodríguez, Teresa. *Lenguaje e identidad en el rock mexicano*, tesis de licenciatura en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1997, 187 pp.

GARAY Sánchez, Adrián de. *El rock también es cultura*, Universidad Iberoamericana, México, 1993, 94 pp.

GARCÍA Saldaña, Parménides. *En la ruta de la onda*, Diógenes, México, 1986, Tercera edición, 168 pp.

GARZA Mercado, Ario. *Manual de técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*, Colegio de México, México, 1979, 187 pp.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta, Madrid, 1997, 303 pp.

Instituto Mexicano de la Juventud. *Encuesta Nacional de Juventud*, SEP, México, 2000, 41 pp.

RAMÍREZ, José Agustín. *Contra la corriente*, Diana, México, 1991, 111 pp.

RAMÍREZ, José Agustín. *La Contracultura en México. La historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punks y las bandas*, Grijalbo, México, 1996, 168 pp.

KLAPP, Orrín. *Identidad: problema de masas*, Pax. México, 1973, 486 pp.

MILLÉ Moyano, Carmen. *La Necesidad de Comunicarse. Problemas derivados de la falta de comunicación*, Edamex, México, 1993, 179 pp.

MARROQUÍN, Enrique. *La contracultura como protesta*, Joaquín Mortiz, México, 1975. 187 pp.

PARDINAS, Felipe. *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*, Siglo XXI. México, 1981, 205 pp.

ROURA, Víctor. *Apuntes de Rock*, Ediciones Nuevomar, México, 1985, 157 pp.

ROJAS Soriano, Raúl. *Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica*, Plaza y Valdés, México, 1991, 122 pp.

SELLTIZ, C. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Rialp, Madrid, 1965, 670 pp.

THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Standford University Press, U.S.A., 1990, 362 pp.

URTEAGA Castro-Pozo, Maritza. *Por los territorios del rock*, SEP-Causa Joven, No.6, México, 1998, 259 pp.

HEMEROGRAFÍA

GARAY Sánchez, Adrián de. "Una mirada a las identidades juveniles desde el rock. Interpretación y significaciones", en *Jóvenes. Revista de estudios sobre juventud*, SEP-Causa Joven, México, 1998, No.6, 184 pp.

SÁNCHEZ, Antulio. "El rock como imaginación. Acerca de los entramados de la música", en *Jóvenes. Revista de estudios sobre juventud*, SEP-Causa Joven, México, 1998, No.6, 184 pp.

NAVARRO Kuri, Ramiro. "Cultura juvenil y medios", en *Jóvenes: Una evolución del conocimiento. La investigación sobre Juventud en México 1986-1999*, SEP-Causa Joven, México, 1999, tomo I, 294 pp.

URTEAGA Castro-Pozo, Maritza. "Formas de agregación juvenil", en *Jóvenes: Una evolución del conocimiento. La investigación sobre Juventud en México 1986-1999*, SEP-Causa Joven, México, 1999, tomo II, 339 pp.

VIDEOGRAFÍA

MÉXICO SIGLO XX. *La célula que se explota. Rock Mexicano 1971-1999*, Clío, Idea original: Enrique Krauze. Guión: Óscar Sarquiz.

18 lustros de la vida de México en este siglo. Lustró 15. "Déjalo ser". 1970-1974, UNAM. Dirección General de Actividades Cinematográficas (DGAC), México, 1993, Difusión Cultural UNAM.

ENTREVISTAS

El Haragán y Compañía.

Los de Abajo.

La Castañeda.

La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio.

Salón Victoria.

Santa Sabina.

Panteón Rococó.

Maritza Urteaga Castro-Pozo. Antropóloga e investigadora de los movimientos juveniles y el fenómeno rock; autora de *Por los territorios del rock*.