



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LAS IDENTIDADES JUVENILES URBANAS ANTE LA INDUSTRIA
CULTURAL: EL CONSUMO DE MÚSICA INDEPENDIENTE.

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA
ERIKA ARIAS FRANCO



ASESORA: LIC. ROSALÍA FLORES MATEOS

CIUDAD UNIVERSITARIA,
ABRIL, 2012



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.

Agradecimientos:

“Gracias a la vida que me ha dado tanto”

A mi mamá y mi papá por la fuerza, confianza y ejemplo que han dejado en mí, los amo y admiro, son mi fortaleza y corazón, les dedico este logro que sólo por ustedes se hace posible, gracias por su educación, amor, lecturas nocturnas y canciones.

A mi hermano Sergio y mi hermana Itzel, son todo en mi mundo, la motivación de mi ser, mis amores.

A mi abuelita Juana por darme siempre la motivación y el consejo que necesito.

A mis tíos, tías, abuelito, abuelita, primos, primas y toda la familia por la alegría.

A mi querida amiga y maestra de la vida Rosalía Flores Mateos por sus enseñanzas, por la confianza, las charlas de café y las pasiones compartidas. Gracias además por el empuje y por creer en mí al acompañarme en la realización de este trabajo, mi tesis es tuya, junto con todo mi respeto, admiración y cariño.

A mis sinodales: Carola García Calderón, Virginia Rodríguez, Arturo Guillemaud Rodríguez y Fernando Munguía por ser parte imprescindible de mi formación y dar fe y voto de calidad en mi trabajo y conocimiento.

A mi espacio de identidad, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con todo y su rampa mortal, salones a reventar y problemas para alimentarme, ha sido mi casa y me ha visto crecer en todos los sentidos, llegué a los 17 años sin saber nada y en sus aulas, biblioteca y patios se me abrió el mundo y las ganas de conocer más.

Universidad Nacional Autónoma de México.

A mi querida alma mater nunca terminaré de agradecer todo lo que soy, lo orgullosa y feliz que me siento de pertenecer a ella, de sentirla en mi corazón, en mi garganta, en mi pecho. Eres mi pasión UNAM, mi más grande orgullo y no pienso defraudarte, mi compromiso profesional y como persona va por ti, estaré contigo siempre, con responsabilidad y dignidad.

A mis amigas y amigos del corazón, gracias por estar.

A mi Angelito del cielo, gracias.

“Y a la rabia insolente de mi juventud”

Investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM.

IN-305410-3

Agradezco a la DGAPA – UNAM la beca recibida.

Dedicatorias:

Dedicado a mis fuentes de inspiración.

A las y los jóvenes que día a día me comparten su existencia y sueños.

A mi compañera fiel, la música, que no descansa en mi cabeza, que me da aliento, sentido, éxtasis y conocimiento.

Para mi verdadero amor de la vida: el Rock.

A los libros.

A la cultura y la contracultura.

A las y los que trabajan por la independencia, por las alternativas y por el bienestar.

A todos aquellos que han forjado en mí el amor a la libertad, a la creación, a la determinación y a la acción.

"Uno no existe más que dentro del marco de un inconsciente colectivo"

M. Maffesoli

¿Qué les queda a los jóvenes?

*¿Qué les queda por probar a los jóvenes
en este mundo de paciencia y asco?
¿sólo grafitti? ¿rock? ¿escepticismo?
también les queda no decir amén
no dejar que les maten el amor
recuperar el habla y la utopía
ser jóvenes sin prisa y con memoria
situarse en una historia que es la suya
no convertirse en viejos prematuros*

*¿qué les queda por probar a los jóvenes
en este mundo de rutina y ruina?
¿cocaína? ¿cerveza? ¿barras bravas?
les queda respirar / abrir los ojos
descubrir las raíces del horror
inventar paz así sea a ponchazos
entenderse con la naturaleza
y con la lluvia y los relámpagos
y con el sentimiento y con la muerte
esa loca de atar y desatar*

*¿qué les queda por probar a los jóvenes
en este mundo de consumo y humo?
¿vértigo? ¿asaltos? ¿discotecas?
también les queda discutir con dios
tanto si existe como si no existe
tender manos que ayudan / abrir puertas
entre el corazón propio y el ajeno /
sobre todo les queda hacer futuro
a pesar de los ruines de pasado
y los sabios granujas del presente.*

Mario Benedetti

ÍNDICE

Introducción.

Capítulo I. Industrias culturales y su consumo.

1. Aproximaciones a la cultura	1
2. Industria cultural.....	2
3. Comercialización de productos culturales.....	8
4. Consumo en el capitalismo.....	12
4.1. Clase media: los consumidores aspiracionales.....	17
5. Sociedad de masas y de consumo.....	22
5.1. Consumo cultural de masas.....	24
5.2. Consumo cultural en jóvenes.	29

Capítulo II. Culturas juveniles.

1. Ser joven.....	37
2. Identidad juvenil.....	42
3. Culturas juveniles.....	45
3.1. Contraculturas.....	47
3.1.1. Generación Beat.....	50
3.1.2. Hippies.....	52
3.1.3. Punks.....	57
3.2. Subculturas.....	63
3.2.1. Subcultura Dark.....	66
3.3. Tribus Urbanas.....	67
3.3.1. Tribu urbana Emo.....	73
4. La música como parte fundamental de la identidad juvenil	76

Capítulo III. El consumo de música independiente en la juventud.

1. Antecedentes de la música independiente.	81
2. Industria de la música discográfica.	87
2.1. Industria de la música comercial y Star System.....	89
2.2. Alternativa a la industria comercial: El surgimiento de la música independiente como nueva industria.	94
3. Conformación de la escena musical independiente.....	97
3.1. Música independiente: El caso mexicano.....	99
3.2. Escena independiente mexicana actual.....	107
4. La transformación de la independencia.....	110

Capítulo IV. Música independiente en la actualidad.

1. Industria de la música en la actualidad.....	115
2. Música en internet.....	117
2.1. Reproductores musicales.....	118
2.2. Grabaciones digitales.....	119
2.3. Música en MP3.....	122
3. Uso de TICs e Internet en jóvenes.....	123
4. Jóvenes y la Web 2.0.....	126
4.1. Prosumidores.....	129
4.2. Redes sociales.....	130
4.2.1. MySpace al servicio de la música independiente.....	135
4.2.2. Uso de otras redes sociales y promoción de la música Independiente	138
Conclusiones.....	144

INTRODUCCIÓN

Los procesos sociales cambian constantemente y se reconfiguran sus campos de estudio y acción, por lo que es necesario reconstruir históricamente estos procesos para entenderlos en su constitución actual, aunando las nuevas construcciones que inciden en las expresiones sociales e individuales de nuestros tiempos.

Para este estudio, es necesario precisar distintos elementos que al conjuntarse permiten visibilizar un panorama que se ha ido transformado, pero que al mismo tiempo se mantiene como reflejo de una realidad social inminente, entre ellos están: las industrias culturales y su impacto en el desarrollo sociocultural de individuos, grupos y sociedades específicas; la conformación de identidades juveniles que expresan el advenimiento de una sociedad globalizada y multicultural; la emancipación de procesos de consumo sobre el ámbito cultural y la incidencia de la producción y distribución de contenidos culturales en las formas de consumo de las juventudes urbanas contemporáneas.

Todo lo anterior con el fin de identificar y relacionar las prácticas de consumo cultural actuales, para evidenciar los procesos que se han llevado a cabo históricamente y cómo son reconsiderados al construir identidades, en este caso, identidades juveniles a partir de su relación con la música, especificando posteriormente en la música independiente.

Por tal motivo, en el primer capítulo se da una revisión al concepto de cultura y su implicación en los procesos sociales desde distintas perspectivas, tomando así una descripción particular de la cultura para aplicarse en el desarrollo de este trabajo. Posteriormente se hace una revisión histórica para comprender la teoría de las industrias culturales a partir de las distintas visiones de los teóricos de la Escuela de Frankfurt y de los análisis de otros autores que se rescatan en la actualidad.

Por otro lado, se evidencia la construcción de la masificación de la cultura y su integración a la sociedad de consumo. En este sentido, se retoman los análisis sociales que en un primer momento distinguían entre clases sociales alta, media y baja; para posteriormente alejar a las clases fuera de un nivel jerárquico y estableciéndolas en círculos de distintos niveles de consumo, conformando las sociedades de consumo que prevalecen a partir del concepto de cultura de masas.

En este sentido, el consumo es considerado parte fundamental del sistema capitalista, al dejar atrás los procesos de producción y distribución, por lo que rige gran variedad de

procesos sociales en las comunidades urbanas. Esta apropiación del consumo como eje fundamental de la comercialización de bienes y servicios también se inserta en la cultura, mercantilizando así a los productos culturales. Por tal razón, el consumo cultural es materia de estudio primordial para este trabajo, así como su intervención en la construcción de un sector social específico: la juventud.

Por tanto, en el segundo capítulo se habla del concepto de juventud y cómo se ha construido a partir de distintos procesos históricos y sociales que visibilizan a los jóvenes como sector social que incide directamente en el desarrollo de las comunidades en donde se desenvuelven, este proceso es distinto dependiendo del contexto sociocultural y económico en el que se ubiquen socialmente.

Para entender la conformación de las distintas identidades juveniles, se trastocan conceptos que infieren en la construcción social de los estilos de vida de las y los jóvenes en un contexto determinado. Por tal motivo, se desarrollarán estos conceptos que enmarcan el sentido de juventud en comunidades urbanas y su implicación con procesos sociales como el capitalismo, la globalización y el consumo.

Posteriormente se analizarán los conceptos que se le han otorgado en tres momentos históricos a las culturas juveniles durante el siglo XX: contraculturas, subculturas y tribus urbanas, esto con el fin de identificar sus usos y características principales, así como reconocer los procesos bajo los cuáles se constituyeron y ahora inciden en el desarrollo de nuevas estructuras de grupos juveniles.

Para tal efecto, se hará una revisión transversal de la música desde una visión juvenil, las formas en cómo se han construido identidades musicales propias de la juventud, que expresan sus condiciones específicas en las relaciones sociales que llevan a cabo en distintas épocas, se recalca la apropiación de la música hecha por y para jóvenes de grupos heterogéneos, quienes muestran su estilo de vida cotidiano a partir de sus modelos específicos de identidad.

En este proceso, se analizarán las formas en que la música se inserta en las industrias culturales a partir de su producción, distribución y consumo como producto cultural en consumidores jóvenes. Así como el desarrollo de la industria discográfica comercial y el consolidamiento de la industria independiente como opción alternativa.

Se muestra cómo los movimientos juveniles han influido directamente en la conformación de la escena de la música independiente y la adaptación de ésta como industria cultural con procesos específicos de producción, distribución y consumo que se valen de las nuevas tecnologías de información y comunicación para posicionarse entre el público juvenil usuario de estas herramientas.

En este sentido, en el último capítulo se hace un recorrido por los usos dados a la tecnología cibernética aplicada a la música, específicamente la utilización de internet para promoción y difusión de obras musicales independientes que se posicionan en los estratos juveniles con mayor impacto y consolidación debido a su inmediatez libre de intermediarios. También se menciona la apropiación de los usuarios al construir sus propios contenidos en la web y generar una red de participación con mayor visibilidad.

Esto con la finalidad de encontrar elementos que puedan dar un panorama a partir de la visión de la juventud hacia los procesos que inciden en su realidad social. En este caso la expresión de situaciones sociales, el reconocimiento y reflejo de su realidad a través de la apropiación de la música independiente.

Mostrando con la independencia una realidad en las juventudes que se convierte en apropiación y creación de contenidos que también se trasladan a otros ámbitos de la vida social contemporánea, visibilizando así distintos procesos de identidad donde las y los jóvenes se convierten en creadores y consumidores de contenidos al apropiarse de espacios en donde reconfiguran su participación e incidencia social.

CAPÍTULO I. Industrias culturales y su consumo.

“Cuando los países se desmoronan y se caen
lo único que queda de ellos es la cultura,
por eso es tan importante.
Un país sin cultura va a la desaparición.
Creo que hay que dedicar un capital a la cultura,
crear productos útiles para el ser humano,
tanto para su consumo como para su conciencia.”

Alejandro Jodorowsky

1. Aproximaciones a la cultura.

La cultura y lo cultural son conceptualizaciones que se han interpretado de manera distinta y en diversos niveles de conocimiento, es decir que existen distintas acepciones al término que extienden una gran variedad de posibilidades aplicables a la definición de cultura.

A lo largo de la historia se han presentado debates y todo tipo de aportaciones tratando de evidenciar lo cultural, una de las constantes reside en que lo cultural es inherente al ser humano y por tanto difiere de lo producido por la naturaleza. Lo cultural no es natural.

En este sentido, como producción humana, la cultura se constata etimológicamente como “cultivo” y se interpreta como cultivo del conocimiento que construye el ser humano. Para George Foster (1913), autor del libro *“Las culturas tradicionales y los cambios técnicos”* las siguientes son algunas características fundamentales para definir la cultura¹:

- a) *La cultura es aprendida. Es decir que “las normas de conducta que constituyen una cultura no están genética ni biológicamente determinadas”; la cultura concentra por lo tanto “la herencia social de la humanidad.”*
- b) *La cultura es un todo lógicamente integrado, funcional y razonable. Cada una de sus partes está relacionada de alguna manera con todas las demás.*
- c) *Todas las culturas están en constante cambio, no hay cultura completamente estática.*
- d) *Toda cultura supone un conjunto organizado de valores. “su sistema de valores da*

¹ Warley, Jorge. *La cultura. Versiones y definiciones*. Editorial Biblos. Argentina. 2003.

estabilidad a la cultura”

- e) *La cultura hace posible una acción recíproca razonablemente eficiente, en gran parte automática, entre los individuos, lo que constituye un requisito previo para la vida social.*

En este sentido, dentro del concepto de cultura se pueden integrar otros procesos que permiten al ser humano su desarrollo en sociedad, como son: lenguaje, costumbres, tradiciones, estilos de vida, modas, identidades, urbanismo, apropiación del entorno, alimentación y otros.

Se realiza entonces una construcción social de la realidad a partir del contexto y momento histórico en que se sitúa una sociedad determinada. Considerando así a la sociedad como el conjunto de individuos que se desenvuelven en un territorio determinado y a la cultura como las características comunes que rigen la convivencia social e incluso individual de los pertenecientes a ese grupo.

Por otro lado, coloquialmente también se utiliza el término “cultura” como aquella capacidad de pensamiento y conocimiento que se hace accesible a una persona a través de la educación y el desarrollo de habilidades, destacando sobre todo las cualidades artísticas (de las bellas artes), llamando cultura al conglomerado de actividades vinculadas al arte y sus derivados.

2. Industria cultural.

“La productividad artística es la capacidad de lo arbitrario dentro de lo maquinal.”

Theodor Adorno

Industria cultural es un término que forjaron los críticos de la Escuela de Frankfurt: *Theodor W. Adorno* y *Max Horkheimer*, en su obra “Dialéctica del Iluminismo” para determinar una de las características fundamentales de las sociedades contemporáneas: la producción en serie de la cultural, es decir, la comercialización e integración a la dinámica económica de los productos culturales.

De esta forma, los productos culturales se establecieron como mercancías insertas en el entramado comercial de oferta y demanda, que a pesar de su carácter cultural estuvieran sujetas a las leyes del mercado para su comercialización, generando así capital cultural.

“Horkheimer y Adorno usan el término industria cultural para referirse a la mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos del XX. (...) Argumentan que el surgimiento de las industrias del espectáculo como empresa capitalista ha dado por resultado la estandarización y la racionalización de las formas culturales, y a su vez este proceso ha atrofiado la capacidad del individuo para pensar y actuar de manera crítica y autónoma”²

Basados en sus estudios, Adorno y Horkheimer apreciaron que los ciudadanos estaban siendo bombardeados por cúmulos de información y opciones de entretenimiento que sobrepasaban sus capacidades de asimilación; permitiendo que así se aceptaran con mayor facilidad las condiciones ofrecidas por el sistema, al grado de perder autonomía en la capacidad de elección.

“Los bienes culturales producidos por estas industrias se diseñan y manufacturan de acuerdo con los objetivos de la acumulación capitalista y de la ganancia de utilidades; no surgen espontáneamente de las masas mismas, sino que más bien se hacen a la medida para consumo de las masas”³

El papel de la industria cultural en este sentido fue el de crear de manera maquinizada y en grandes proporciones bienes y servicios culturales, muchas veces sin reparar en la calidad artística, los contenidos o las necesidades específicas de la población. Sobre todo se enfatizó en propiciar un flujo económico de productos a través de la compra-venta masiva de cultura convertida en mercancía.

“La cultura dejó de concebirse, tal como había sido hasta entonces, fundada sobre las obras de arte, y pasó a considerarse desde el punto de vista de cómo se organizaba y realizaba un estilo de vida”⁴

Los productos culturales comenzaron a crearse, desarrollarse y reproducirse en función de los requerimientos del sistema capitalista, es decir, enfocados en la generación de ganancias y la constitución de industrias dedicadas especialmente al entretenimiento masivo y que a su vez favorecieran el empoderamiento del sistema con la restricción de

² Thompson John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* UAM Xochimilco. México. 2002. p. 148

³ *Ibíd.*

⁴ Bell, Daniel. *Industria cultural y sociedad de masas.* Monte Avila Editores. Venezuela. 1969. p. 22

alternativas para el consumo cultural en la población.

Esto se denota principalmente en los medios de comunicación tradicionales, como son los medios impresos, la radio, el cine y sobre todo la televisión, que mayoritariamente propagan contenidos enfocados en la industria del entretenimiento, para públicos amplios sobre los que tienen gran alcance e injerencia.

“Los films, la radio, las publicaciones periódicas, antes que una serie desordenada de expresiones culturales constituye un sistema tendiente a la uniformidad”⁵

Los contenidos se construyen a partir de tendencias y modas globalizadas que se van regionalizando dependiendo de los usos y costumbres de poblaciones determinadas, pero que a grandes rasgos persiguen patrones semejantes que los hacen homogéneos, siguiendo fórmulas que a través de la repetición constante les garantizan éxito con menores inversiones, por otro lado también permean una conciencia hegemónica dentro del imaginario colectivo de las poblaciones.

Por otro lado, la popularidad que han alcanzado las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) derivan en nuevos estudios sobre la producción y presencia de sus contenidos, ya que es una manera muy distinta de interactuar con el público debido a su forma más directa, personal e individualizada. Específicamente en el caso de internet sus dinámicas son distintas al ser en su mayoría contenidos creados por los propios usuarios, como se verá posteriormente en el apartado de Web 2.0.

Existe una apropiación del uso de las TIC que se muestra claramente en todos los ámbitos de la vida cotidiana: la proliferación de celulares, la navegación en internet, la televisión de alta definición, la banda ancha y diversos aditamentos tecnológicos que utilizamos diariamente hasta tenerlos como imprescindibles herramientas para la comunicación, como por ejemplo, las redes sociales en Internet.

Aunado al desarrollo de estas herramientas tecnológicas y también apoyándose en ellas, las industrias del cine, de la moda, de los grandes espectáculos y de la publicidad son consideradas como referentes de gran impacto en las sociedades capitalistas, siendo a su vez industrias enfocadas en su funcionamiento productivo y de consumo.

A pesar de que las grandes industrias parecen estar diversificadas y ofrecer infinidad de

⁵ Entel, Alicia. *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*. Eudeba. Buenos Aires. 2000. p. 117

productos y servicios especializados, igualmente tienden a homogenizar su oferta en función del mercado. En los productos culturales este proceso parece ser menos evidente, ya que parece estar en función del artista o creador, pero dentro de este proceso, también el trabajo creativo se ve encaminado por un interés económico y mercantil.

“La estandarización y la tendencia a la homogeneidad constituyen premisas materiales, básicas del modo de producción industrial de la cultura. Cualquier intento de análisis que prescindiera de esta lógica caería –y de hecho sucede- en una grave ceguera.”⁶

Para la propagación de la cultura a grandes masas es necesaria una múltiple producción estandarizada, que al ser uniforme pierde su sentido artístico y en cierta forma “degrada” el sentido de pertenencia que pudieran tener distintos actores como referentes sociales. Debido a que a partir de la diferenciación se construye la identidad de los grupos, al unificar los productos culturales se pierde también la identidad que transfieren.

En este proceso se maneja una doble intencionalidad, ya que las necesidades de la sociedad de masas se están cubriendo a través de los productos culturales que ofrece el sistema capitalista, pero al hacerlo en grandes cantidades esta satisfacción de necesidades está encaminada a ser cubierta uniformemente por medio de la reproducción técnica que sostiene al dominio económico usando paliativos efímeros y en constante renovación.

En un principio, para la teoría crítica negativa la fuerza y eficacia de estos procesos impositivos de las industrias culturales se desarrollaban casi imperceptibles para las sociedades y fueron asimiladas con naturalidad. Sin embargo, algunos grupos e incluso individuos reflexionaron y se adentraron en el estudio e injerencia de las estrategias comerciales sobre las que giraba el consumo cultural.

Los estudios de las industrias culturales se han dado desde diversos enfoques y perspectivas teóricas, lo anteriormente explicado según la escuela de Frankfurt le da una connotación negativa a los estudios de las mercancías culturales, sobre todo porque evidencia la reestructuración del sistema capitalista y su eficacia al perpetuar su modelo de producción-distribución-consumo.

⁶ Íbidem.

Sin embargo, las nuevas tendencias encaminadas al estudio de las industrias culturales no toman en cuenta ese lado negativo como una debilidad, sino que al contrario, muchas veces es visto como fortaleza para sostener la economía de los países desarrollados y emergentes, sobre todo por la productividad económica de estas industrias.

Actualmente es un hecho que las empresas (de las pequeñas a las grandes transnacionales) generan ganancias extraordinarias a través del manejo de los productos y bienes culturales, incluso el uso del término "industria cultural" se ve favorecido ya que representa el auge de una industria dedicada mayoritariamente al entretenimiento social (pero con supuestos y raramente logrados fines educativos/culturales), se convierte en símbolo de estatus y evidencia una supuesta mejoría en la calidad de vida.

La gran aceptación a las industrias de la cultura en los últimos años se debe principalmente a la apertura en el flujo de las mercancías en el desarrollo capitalistas, así como al progreso neoliberal en los estados nacionales y su repercusión en el crecimiento económico de distintos países. La cultura es redituable generando oferta, demanda, excedentes y plusvalía; esa es la mayor ventaja con que se le ve y se le trata, la ganancia económica.

Se han dejado de lado los procesos antiguos de elaboración de mercancías para maximizar su producción, esto sin ver el peligro que representa para la conformación de identidades locales. Los efectos de la globalización son entendidos como progreso social y sobre todo económico, pero esto es generalmente sólo para una mínima parte de la población que puede disfrutar de dicho crecimiento.

Sectores poblaciones, entre los que destacan por ejemplo los pueblos originarios indígenas, han sido relegados y considerados del pasado; los medios de comunicación los muestran como inservibles e ineficientes, como culturas para ser únicamente exhibidas en museos, mientras que se demerita su valor sociocultural actual. Las identidades globales industrializadas priorizan el beneficio económico mientras que el conocimiento y la cultura originarios son considerados inservibles.

El capitalismo deja de concebirse como en sus inicios cuando se fundamentaba en las fuerzas y los medios de producción, la generación de mercancías era la actividad predominante para beneficiar el flujo económico, sin embargo, actualmente se prioriza la fase de consumo sobre las de producción y distribución, esto se ha dado a través de

procesos históricos que fomentan el valor del consumo como fuerza intrínseca para asegurar la compra-venta de mercancías, la plusvalía y asimismo permitir el funcionamiento del sistema imperante.

La industrialización ha fomentado el consumo capitalista al grado de considerar a los ciudadanos como consumidores antes que como personas plenas de derechos. El consumo se observa como la fuerza principal que rige la economía de las sociedades capitalistas y dentro de este entramado, las industrias de la cultura juegan un papel importante al tratar de homogeneizar su oferta cultural dentro de la misma diversidad que ofrecen.

“La industria cultural –por medio de la producción estandarizada de la diferenciación- otorga al público la posibilidad aparente de elegir. Pero, en realidad, ofrece indiscriminadamente a todos aquello que la sociedad –en el mismo procedimiento- va a quitarles”⁷

Tomando en cuenta las consideraciones sobre la hegemonía social, estos procesos se refuerzan en la lógica de las industrias culturales al determinar la oferta de los productos culturales y estandarizar el consumo en su estrategia sin que sea perceptible para los consumidores la limitación real de la oferta, disuelta entre una gran variedad de productos que de antemano están establecidos.

“El capitalismo de consumo, más que crear una amplia masa homogénea y culturalmente embrutecida, genera diferentes niveles de gusto, diferentes públicos y consumidores. La cultura se estratifica, su consumo se diferencia”⁸

El consumo se convierte en el punto de partida, se vuelve un sistema por sí mismo, con funciones y procesos diversificados que se enfocan según los públicos a los cuales van dirigidos determinados productos, es la experiencia de la identidad lo que permite a los consumidores relacionarse con cierto tipo de consumo cultural mientras que al mismo tiempo los está diferenciando de otros.

“Las distinciones entre films, entre semanarios y sus costos, etc. Sirve más para comprender cómo son organizados y clasificados los consumidores. Todo ocurre en el marco de una racionalidad en la que los comportamientos son producidos: para todo hay

⁷ Ibídem. p.119

⁸ Swingewood, Alan. *El mito de la cultura de masas*. Ediciones Coyoacán. 2003. p. 31

algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente”⁹

El sistema del consumo funciona a través de diversas estrategias que promueven la repetición y renovación de fórmulas de éxito constante; dentro de la Industria Cultural este proceso se lleva a cabo al generar modas con asociaciones culturales, permitiendo así su renovación constante a la par de la satisfacción de necesidades de adaptación e identificación dentro de la sociedad.

Por tal motivo, la población juvenil es uno de los principales blancos de la Industria Cultural, el consumo de productos culturales refleja al mismo tiempo la individualidad y la sociabilidad de los jóvenes en su integración con ciertos grupos, haciendo de éstos referentes imprescindibles en la conformación de las identidades. En este sentido, la industria cultural trasciende de simples productos artesanales elaborados con fines decorativos a una proliferación diversificada de industrias.

Debido a esto, es necesario especificar que al hablar de “Industria Cultural” no se está haciendo referencia a una industria exclusiva que abarque distintos ámbitos y se desarrolle de manera uniforme, sino que se diversifica en varias industrias, como por ejemplo: la industria de la televisión, la industria del cine, la industria editorial, del vestido y otras; cada una con sus propias características, debido a ello, es recomendable pluralizar el término a “Industrias Culturales”.

3. Comercialización de productos culturales.

Los productos comerciales se rigen por la premisa de que están hechos para satisfacer las necesidades de los consumidores, se producen de acuerdo a los requerimientos específicos de cada nicho de población y surgen de acuerdo a los estudios de mercado que realizan los propios productores; esta industria se desarrolla de tal manera que para todos se construyan productos o servicios que satisfagan cualquier tipo de necesidades.

Sin embargo, los productos culturales difieren de esta regla comercial al ser elaborados por artistas, artesanos o creativos que en un primer momento desarrollan su obra o

⁹ Entel, Alicia. Op. Cit. p. 119

producto a raíz de una necesidad personal de expresión y que responde a apreciaciones subjetivas en cuanto a la necesidad de su consumo por el general de la población.

*"Ahora bien, el estudio de las industrias culturales parece todavía difícil, porque sus productos tienen un valor simbólico y estético tan grande que su valor mercantil, y el modo en que se constituye ese valor, quedan casi totalmente ocultos en el análisis corriente."*¹⁰

Por consiguiente, muchos de los productos culturales son de difícil comercialización debido a que no se realizaron con la primera intención de ser aprobados por los consumidores, sino realizando su inserción en el mercado de compra-venta a través de diferentes estrategias que les permiten ofertarse para fomentar su demanda y por consiguiente, su consumo.

Así también, existen productos culturales que están más enfocados en propósitos comerciales, esto a partir de que se diversificó el consumo cultural y fue factible para muchas personas optar por opciones culturales a partir de su incremento del tiempo libre y los cambios en los estilos de vida de las sociedades contemporáneas, entre los que destacan el uso de herramientas tecnológicas y mayor participación en creación de contenidos.

Es así que los productos culturales se diversifican según las prioridades de sus productores, por lo tanto, la oferta contiene tintes tanto comerciales como artísticos según el sentido bajo el cual sea concebido determinado producto. Para tal efecto, en el marketing cultural se utiliza el modelo establecido por *François Colbert*:



¹⁰ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 37

Donde se hacen presentes las distintas formas en que un producto cultural puede estar orientado y ejercer su forma de producción. Siendo así, cada producto puede tender hacia alguno de los cuatro cuadrantes y colocarse en cualquier lugar del cuadro, abarcando distintas opciones de mercado para la oferta, demanda y su consumo.

Esta caracterización permite reconocer los propósitos de las distintas industrias culturales al poder dirigirse a los extremos de algún cuadrante o localizarse en el centro del mismo, también podría encontrarse en límite o interceptarse con otro, las opciones son diversas según el producto cultural. Con esta clasificación es posible enfocar la oferta de los productos culturales a públicos específicos de una forma más directa.

"Aunque, el producto cultural sea una mercancía desde el punto de vista de su promoción, de su distribución y de sus modalidades de venta, esa mercancía no es como las demás, y las leyes de la acumulación del capital no se aplican en el caso de la cultura como se aplican en otros campos"¹¹

La comercialización de los productos culturales es diversa y compleja, no se podría polarizar entre uno y otro modelo porque existe una gran gama variable de productos, distribuidores y formas de consumo. Además también influyen elementos como el estilo de vida, el clima, las condiciones económicas, la educación, la política, la religión y en general el contexto económico, social, político, cultural e individual que define a los consumidores.

"No se debe examinar la economía de la producción de la cultura como un fenómeno en sí mismo sino como la reacción de los productores y de los proveedores ante la inestabilidad de la demanda que, por supuesto, hace que la rentabilidad de la producción cultural resulte muy aleatoria."¹²

Pero la proliferación de las industrias culturales ha dado paso a estrategias de comercialización viables y efectivas para la compra-venta de sus producciones culturales, es decir, que a pesar de la inestabilidad de los productos en el mercado se localizan nichos específicos de consumidores, canales de distribución efectivos y fortalecimiento de ventajas competitivas.

¹¹ Bell, Daniel. Op. Cit. p.43

¹² Ibíd. p. 52

Sin embargo, la producción cultural sigue siendo un mercado de difícil aceptación, en nuestro país, por ejemplo, no existen las condiciones legales adecuadas para conformar un organismo cultural. Además, el estado le brinda al ámbito cultural un porcentaje por demás reducido en comparación al otorgado en otros países.

"La producción de bienes culturales es intrínsecamente una actividad económica de mucho riesgo, es decir, en ella las probabilidades de éxito o de fracaso son mayores que en la mayoría de los demás sectores."¹³

Por tanto, el desarrollo de las industrias culturales se diversifica en una serie de opciones e iniciativas que van del ámbito empresarial al autogestivo, pasando por una gama de propuestas variadas y hasta conceptos híbridos.

Para efectos de estudios en economía y administración, se hace una diferenciación entre industrias culturales y organismos culturales, otorgándole únicamente el mote de "industria" a aquellas grandes corporaciones culturales que tienen por fin incrementar sus ventas, producción y capital; entrarían en este rango las empresas culturales transnacionales, que generalmente producen en masa y son reconocidas por su proceso de producción en serie. Dejando entonces el término de organismos culturales a todas aquellas pequeñas y medianas empresas dedicadas al ámbito cultural, pero que no cuentan con grandes recursos ni presupuestos, por consiguiente su producción es reducida.

Sin embargo, en términos de investigación "industrias culturales" son todas aquellas empresas u organismos (grandes, medianos o pequeños) que tienen por fin comercializar productos, bienes o servicios culturales, sean estos producidos en masa o de forma artesanal, la diferencia no estriba en su forma de producción ni distribución, sino en la esencia cultural del producto/servicio y en la forma en que éste se consume.

¹³ Ibíd. p.50

4. Consumo en el capitalismo.

Actualmente, la mayoría de los estados nacionales se desenvuelven con el modo de producción capitalista, es decir, utilizan un sistema económico regido por las leyes del mercado y el intercambio comercial de bienes y servicios, esto a través de relaciones sociales de producción y el uso de fuerzas productivas.

Anteriormente a este período, las relaciones comerciales eran de menor alcance, pero conforme se fueron desarrollando adelantos tecnológicos también se pudo invertir en la mejora de estas relaciones. Por ejemplo, a partir de la revolución industrial y el uso de las máquinas de vapor se pudieron realizar actividades de producción con mayor calidad y en menor tiempo, a lo largo de la historia estas máquinas se han perfeccionado para su mejoramiento productivo. La producción es maximizada por el uso de la tecnología.

Otro punto importante en este sentido fue la división social del trabajo, en ésta, el uso de las fuerzas productivas (la mano de obra del trabajador) se especializó para lograr una mayor eficiencia en sus trabajos. Asimismo, la producción en serie se optimizó para lograr crear una mayor cantidad de mercancías en menor tiempo.

El modo de producción capitalista se basa en el proceso de producción, distribución y consumo de mercancías. Al generarse excedentes de producción se propicia la acumulación de capital y la reinversión para volver a producir, así, al completar el ciclo, se obtiene una mayor cantidad de dinero, también llamada plusvalía.

Por otra parte, la sociedad capitalista se valió de su propia ideología para que cada persona ocupara un lugar determinado en las relaciones sociales de producción, conformando así clases sociales.

“En resumen, para que el modo de producción capitalista funcione plenamente, deben existir dos clases sociales: los capitalistas o poseedores de los medios de producción, y los obreros o proletariados. Además, de manera independiente a la evolución del mercado, deben aplicarse las innovaciones tecnológicas para mejorar los métodos de producción”¹⁴

El excedente de producción define la existencia de clases sociales, las dueñas de los medios de producción y quienes los trabajan. En este sentido, la comercialización de todo

¹⁴ Rodríguez Sánchez, Aurelio. *Estructura Socioeconómica de México I*. Publicaciones cultural. 2002. México. p. 4

tipo de productos se vuelve el punto más importante para el desarrollo social y económico de una gran cantidad de países. Las clases sociales se definen primeramente en proletariado y burguesía, para después derivar en términos como clase baja y clase alta.

La burguesía se erigió como la clase dominante, la dueña de los medios de producción, la que ha logrado acumular una mayor cantidad de capital económico, capaz de conformar una hegemonía a partir de sus preceptos y condiciones, de imponer modas y estilos bajo los cuales otras clases tendrían que someterse, conformando así la cultura de élite.

“Gramsci utiliza el concepto de hegemonía como un proceso en el que una clase logra que sus intereses sean reconocidos como suyos por las clases subalternas, incluso y sobre todo si van en contra de los propios intereses. La hegemonía es la capacidad de un sector o grupo de sectores de una clase social de generar consenso favorable para sus intereses y hacerlos equivaler como intereses generales.”¹⁵

Así, la clase alta o dominante se encarga de generar todas las referencias sociales para los pertenecientes a las clases subalternas, pero al mismo tiempo que imponían; también se vieron en la necesidad de crear diferencias para marcar estilos propios que los distinguieran de las clases menores, se sentían obligados a renovar constantemente su originalidad.

Estas relaciones de poder fomentaron una subordinación por parte de las clases inferiores, pero al mismo tiempo un afán por tratar de alcanzar los criterios establecidos por la clase dominante, es decir, imitar las acciones sociales predominantes en las clases altas para adoptarlas y/o adecuarlas a su propio contexto.

Por ejemplo, en el caso de la moda del vestir, la clase alta define las propuestas de las nuevas temporadas, los diseñadores de “alta costura” se sofistican creando diseños exitosos que debido a su condición se presentan como prendas de lujo con marcas de prestigio que sólo las personas con poder adquisitivo alto pueden acceder a ellas.

Sin embargo, las clases inferiores obtienen rápidamente el mismo tipo de diseño en sus prendas y a un costo menor, esto lo hace accesible para muchas más personas, adecuando así el estilo imperante en la clase alta a la mayoría de la población a través de la imitación y el consumo masivo.

¹⁵ Zubieta, Ana María. *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paídos. 2000. Buenos Aires. p. 38

*“La hegemonía es, entonces, buscar la homogeneidad; crear un conformismo social que sea útil a la línea de desarrollo del grupo dirigente”*¹⁶

En este sentido, la diferencia entre clase alta y clase baja se permea hacia el establecimiento de una clase hegemónica, poseedora de los medios de producción, diferenciada del resto de la población a través de la conformación de una cultura de élite, exclusiva para la clase alta y restringida para los demás.

Es a través de la cultura de élite que la clase dominante impera entonces continuamente de manera inconsciente en la sociedad en general. Maneja parámetros, normas, significados y conductas específicas que mantienen su identidad definida. Asimismo sostienen una base que delimita el funcionamiento de las clases subalternas.

Estas limitaciones vienen en todos los sentidos, desde la conformación de las leyes y políticas públicas, que la mayoría de las veces convienen a los más poderosos, hasta aspectos como la moda, el “buen gusto”, el consumo, el entretenimiento, la publicidad, los contenidos de los medios de comunicación (telenovelas, noticieros) y el arte, entre otros.

Por tal motivo, la hegemonía se encuentra en todos los ámbitos sociales, generando ciertos sistemas que permiten y afianzan su funcionamiento, como por ejemplo, la renovación constante de fórmulas a través de la aplicación de periodos cíclicos que sostengan su éxito.

*“Pero la hegemonía no se da de modo pasivo como forma de dominación, ni se constituye de una vez para siempre. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Porque es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que no les son propias. La hegemonía está siempre en un equilibrio muy frágil y precario, y tiene que mantenerlo a expensas de cambiar, incorporar, neutralizar y excluir aquellas prácticas que pueden ponerlo en cuestión. Recurrir a la sola represión estatal es reconocer su derrota, es poner al desnudo que se trata de una dominación, que justamente es lo que se enmascara mediante el mecanismo del consenso.”*¹⁷

¹⁶ Ibíd. p. 39

¹⁷ Ibíd. p. 40

Esto denota que históricamente se ha dado un proceso de renovación de la hegemonía para confrontar a sus opositores a través de estrategias de protección e integración. Por ejemplo las ideologías contraculturales han sido rápidamente reprimidas al ser absorbidas por el sistema imperante y luego adaptadas a él a través de la moda, la música, algunas frases y clichés.

Por otra parte, el proletariado se fecundó bajo la idea del orden natural, este precepto de aceptar las condiciones bajo las cuales se vive sin preguntarse el por qué de las circunstancias; es el aceptar sin cuestionamientos, generalizando un conformismo en sus situaciones sociales.

Viven bajo la concepción de que están bajo un orden preexistente que les impone un lugar en el mundo y en las relaciones de poder donde se merecen estar y no tienen ninguna oportunidad de progreso; nacieron pobres y se quedarán pobres toda la vida, además no tienen ningún mecanismo de exigibilidad de condiciones básicas para el ejercicio de una vida digna, por ejemplo, los derechos a la sana alimentación, servicios de salud y de educación.

Esta es la clase dominada a través de las ideas, no por la fuerza, como sucedió con otras formas de organización social como el esclavismo; sino que ahora es a través de la opacidad, es decir, que no se dan cuenta de la realidad ya que viven bajo una esfera opaca que no les permite una visión total y real de su entorno social.

Tanto el orden natural como la opacidad son cuestiones arraigadas por la tradición social, principalmente de las sociedades occidentales, ya que hoy en día existe la misma estructura jerárquica imperante, sólo que adaptada de una nueva forma. Es decir, si anteriormente existían reyes que por un aparente “orden natural” eran los elegidos por Dios para gobernar a sus súbditos, actualmente los presidentes se valen de la “opacidad” que infunden a través de estrategias políticas y mediáticas para el fortalecimiento de su gobierno.

Es con este modelo de jerarquías que el capitalismo trata de estructurar a la sociedad capitalista actual, sólo que ya no prevalece el poder político, sino que el económico toma impulso a partir de la acumulación de capital. Esta reestructuración le da a la clase baja la oportunidad de generar acumulación de plusvalía y así llegar a obtener aparentemente las condiciones favorables en su posición económica que se reflejen en su calidad de vida.

Sin embargo, la clase baja por antonomasia ha generado su propia resistencia a los preceptos de la clase alta, generando modelos alternativos de cultura que se imprimen en todos los aspectos de la vida cotidiana. En este sentido, la población juvenil es la que está mayoritariamente implicada en la generación de propuestas alternativas.

En el ámbito de la producción cultural, se han elaborado mercancías alternativas a las ofrecidas por el mercado cotidiano. Históricamente se han constituido grupos de personas que difieren en la construcción social que imponen los modelos establecidos y hegemónicos, por tal razón, se adhieren entre sí para generar resistencia y provocar al sistema generando opciones alternativas a las preestablecidas.

“De allí que pueda pensarse la contra-hegemonía o hegemonía alternativa. La hegemonía es dominante pero jamás lo es de un modo total o exclusivo. Formas alternativas u opuestas siempre existen en el seno de las prácticas culturales. Poder y resistencia. Relaciones de poder y zonas de resistencia. La función hegemónica es controlar, neutralizar, transformar e, incluso, incorporar las formas de oposición. La hegemonía es vista así como un proceso activo, no como una dominación inmodificable.”¹⁸

En este sentido, la contra-hegemonía se vuelve parte fundamental del proceso hegemónico al propiciar su propia renovación, es decir, primero evidencia su carácter dominante y tratar de contrarrestar su fuerza, esto provoca una agitación que permite una reestructuración del sistema, es una forma cíclica a través de la cual la hegemonía puede persistir por un proceso de adaptación.

La conciencia social de la clase baja es la emancipación, la lucha social, la revolución. Esta clase se caracteriza por exigir y demandar mejores condiciones de vida ya que al tener escasos recursos su situación es de vulnerabilidad. Generalmente son un grupo unido y con las mismas convicciones, pero asimismo, han sido un grupo reprimido históricamente a través de diversos enfoques, como la religión, la moral, las leyes, la educación, los medios de comunicación y otros.

¹⁸ Ibídem.

4.1. Clase media: los consumidores aspiracionales.

“La moda es todo lo que puede pasar de moda”
Coco Chanel

Históricamente se ha estudiado a la sociedad con los términos de clases, donde la clase alta y la clase baja han abarcado un conglomerado de diversas agrupaciones sociales, teniendo diferencias entre sí. Las relaciones de poder se evidenciaban constantemente entre ricos y pobres, los propietarios de los medios de producción y los trabajadores asalariados, muchas veces explotados.

Sin embargo, en la estructura capitalista comenzaron a darse cambios fundamentales en el desarrollo de las comunidades, de su dinámica social, económica y hasta en sus actividades cotidianas. El desarrollo tecnológico conllevó a trabajos mejor pagados y con menos tiempo invertido, lo que provocó un exceso de tiempo libre en los trabajadores y una repentina oferta de actividades para sufragar el tiempo de ocio de los mismos.

De tal forma que el trabajo más equitativo permitió a los asalariados la acumulación de capital, lo que automáticamente los colocaba en una mejor situación económica y social, donde se dejó de pensar únicamente en dos clases antagónicas, dando paso a la concepción de un nuevo acontecer en la sociedad conocida como clase media.

Del desprendimiento de lucha de clases se reconoció a la clase media como la gran mayoría silenciosa, preocupada prioritariamente por adaptarse al cambiante mundo de las modas, siendo acosada por los medios de comunicación y atrapada en una gran red de entretenimiento de la cuál era cada vez más difícil escapar.

“Luego de la guerra resultaron más evidentes algunos extraordinarios cambios sociales: la asimilación cultural de la vida americana y la incorporación a ella de los hijos de inmigrantes; el aburguesamiento de la clase obrera; el crecimiento de los barrios residenciales suburbanos; el aumento de ganancias, que implica, a su vez, en la pequeña clase media, un mayor deseo de bienestar; la nueva abundancia, simbolizada por la adquisición de televisores, lavaplatos, automáticos, automóviles y hasta por la inclinación hacia los alimentos refinados y exóticos”¹⁹

A la par de los cambios en las estructuras organizativas de la sociedad y la creciente industrialización se fueron incrementando el número de profesionistas, burócratas,

¹⁹ Bell, Daniel. *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila Editores. Venezuela. 1969. p. 20

administradores, técnicos e intelectuales que se integraron a la clase media. Estos actores sociales se configuraban bajo un esquema similar en sus estilos de vida, por lo cual se estaba homogeneizando a una gran parte de la sociedad.

Surgían nuevas formas de trabajo, una fuerza laboral que se encargaba de las actividades administrativas, mediáticas, principalmente dedicada al sector de los servicios, así como también de la investigación e incluso de las humanidades y artes.

En los Estados Unidos, la clase media se reconoció de inmediato y su estilo de vida se volvió un ícono del desarrollo del país, un reflejo del éxito del modelo capitalista imperante, además de reconocer que el “*american way of life*” les permitía un bienestar social y económico nunca antes alcanzado a pesar de no pertenecer a la clase burguesa.

El estado de bienestar potenciaba el conformismo y conservadurismo de la sociedad, era muy difícil replicar de algo, ya que en lo general había un sentimiento de satisfacción de las necesidades básicas y de consumo (las que prometen status, felicidad, descanso, diversión, atractivo y otras ofertas efímeras, de opulencia), esto debido al intercambio constante de bienes y servicios.

Así como la religión católica promete entrar al paraíso a los fieles que realizan buenas acciones, el capitalismo se convierte en el paraíso terrenal, aquí y ahora todo es posible, todo está al alcance de la mano, en la tienda más cercana. El único requisito es formar parte del entramado capitalista de la oferta y la demanda.

Las posibilidades se vuelven infinitas. El trabajo es valorado ahora no sólo como una forma de obtener ganancias para sobrevivir sino como una oportunidad para mejorar las condiciones de los individuos, donde se pueden satisfacer infinidad de necesidades y nunca dejar de estar satisfechos.

En este sentido, los ciudadanos son libres pero también se vuelven conformistas y se adhieren al sistema que los rodea sin ningún tipo de cuestionamiento. La libertad de elección es supuestamente clara y variada, pero al mismo tiempo se mantiene restringida por las (únicas) opciones que ofrece el mercado. Siendo estas las bases fundamentales para la organización de la clase media.

En México, la clase media se conformó de manera distinta debido al contexto sociopolítico y fundamentalmente histórico al ser un país colonizado. Primero fue influenciado por los

españoles, aun cuando México se proclamó como un país independiente, se evidenciaron las costumbres y ciertos aspectos en la cultura, política y sociedad que daban cuenta de la tremenda influencia europea.

Asimismo, Francia e Inglaterra fueron otros países que sirvieron de ejemplo para la sociedad mexicana conservadora desde Fernando VII hasta el Porfiriato. Ya alrededor de los años 50's fue perceptible el alto grado de influencia estadounidense en la clase media mexicana, ya que como bien nos retrata *José Emilio Pacheco* en su libro "Las batallas en el desierto", los ciudadanos mexicanos de clase media tenían el sueño americano, estudiaban inglés y compraban productos norteamericanos, mantenían un estilo de vida similar al del país vecino en lo que sus posibilidades les permitían, tomaban sodas, comían sándwich, se regían bajo el modelo que les parecía más prometedor.

La sociedad en México se vio sustentada por la doctrina política del positivismo, para la clase media resultaba benéfico el modelo de orden y progreso, ya que estaban viendo resultados favorables para su situación, sin embargo, la población más pobre seguía siendo vulnerable y perjudicada, motivo por el que algunos grupos en descontento se manifestaron.

La clase media fue la evidencia de que no era necesaria una conciencia de clase, por ejemplo, la conciencia de clase de la llamada "clase alta" se establecía con la hegemonía, mientras que la de la "clase baja" con la lucha social. Sin embargo, la clase media no tuvo un referente ideológico que conformara el sentir de la comunidad, sino que se volvió individualista, los objetivos se transgredieron y diversificaron tanto que se perdió un objetivo común de la clase y su conciencia.

La conformación de la clase media puede considerarse una estrategia de contención de la estructura capitalista, ya que es maleable considerando sus rasgos socioculturales, es decir, que las personas y grupos pertenecientes a esta clase se desarrollan bajo un inconsciente colectivo que los controla, ya que ofrece más "oportunidades" de progreso.

"Para que una clase exista debe estar determinada en relación a su conciencia, a su organización; es decir, a su interés de clase para entablar formas de luchas políticas en términos no de un proceso personal, sino de una acción solidaria. Desde esta visión, la clase media no existe, es heterogénea, es amorfa; no se agrupa en términos políticos e históricos, sino a un nivel de lucha social para tener más prerrogativas de tipo personal. Se

puede afirmar que una característica psicosocial de ese grupo intermedio de la sociedad es su feroz individualismo, su ambición personal desmedida y su incapacidad para agruparse en términos de lucha colectiva.”²⁰

Además, la clase media se volvió resistente a su propia dinámica, sobreviviendo a las predicciones de Marx de su tendencia a desaparecer al integrarse a la clase alta o baja, esto debido a que la clase media no estaba conformada por personas con un mismo interés social (generalizado) sino que se destacaron muchos intereses personales que se aglutinaban y conformaban un sistema fortalecido y eficiente, pero al mismo tiempo individualista, sectario y alienado.

Es una sociedad tendiente al individualismo encausado por el modernismo, la especialización, la división del trabajo, el afán de diferenciación y la implantación de estatus a través del consumo. Los actores sociales se disgregan y se ocupan únicamente de sus preocupaciones cercanas, personales.

Son aislados también desde el exterior, ya que sus gustos y opciones pueden estar diversificados, pero al mismo tiempo bien encauzados hacia una dinámica de repetición. Es decir, que el sistema mismo los reprime, los delimita, los encauza hacia sus propios fines, aprovechándose de la fuerza de opacidad que provoca a través del consumo y los medios de comunicación, principalmente.

La clase media fue la prueba fehaciente de que se podía mantener a la sociedad complacida, sin necesidad de generar luchas sociales de manera totalitaria o generalizada, la mayor parte de la población se mantiene bajo este régimen sistémico y sólo algunos se han confrontado con el sistema.

“El juego de alto, medio y bajo pasó de moda en cuanto se hizo medio, pero pronto fue sustituido por el nuevo juego de adentro y afuera (...) Estar afuera significaba preferir lo que antes había significado estar adentro, sin advertir que en ese momento era estar afuera, ajeno al mundo de lo chic”²¹

La única lucha que libra la clase media es consigo misma, entre sus integrantes, ya que se busca el reconocimiento individual, la búsqueda de estatus es lo que permite la interacción de los individuos de clase media con el mercado; se vende el prestigio, los

²⁰ Careaga, Gabriel. *Biografía de un joven de la clase media*. Editorial Cal y Arena. México. 1986. p.11

²¹ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 22

sentimientos y el éxito a través de objetos del deseo que representan dichas cualidades y muchas más.

Se lucha por obtener las mercancías que contienen este valor fetichista, es decir, por la originalidad, la autenticidad y valor simbólico de las piezas únicas que son más apreciadas, por estar a la moda y adquirir las últimas tendencias. El mercado aquí juega un papel primordial al poder ofertar bienes y servicios a los consumidores de clase media lo más parecidos a los de la clase alta, pero de acuerdo a sus posibilidades económicas.

La oferta del mercado permite que la clase media aspire a las posibilidades de un estilo de vida similar a la clase alta. La clase media es aspiracional, vive bajo una aparente oportunidad de obtener lo que desee, incluso de llegar a pertenecer a la clase alta a través de la acumulación de capital; se desarrolla principalmente bajo una alienación en sus actividades laborales, ven su trabajo simplemente como una forma para llegar a otros fines.

“La tendencia del capitalismo contemporáneo es permitir que la clase media crezca, pero que no suba dentro de la pirámide social.”²²

Entonces, la aceptación de la clase media prevalece como reivindicadora de la estructura capitalista al preservar su modelo jerárquico. En vez de convertirse en una fuerza subversiva y tender a desaparecer con el surgimiento del socialismo, ha reforzado la aceptación del supuesto orden natural (a cada quien el lugar que le corresponde) al grado de considerarse más una clase conservadora que libertaria.

La crítica a la clase media se da en este sentido, de considerarla una clase engañada, alienada, enajenada, mecanizada, sin opinión, sin opciones, homogeneizada y sintética, entre otras características que los teóricos críticos han estudiado, sobre todo a partir del surgimiento de los medios de comunicación masiva y su injerencia en los cambios sociales actuales.

Para tal efecto se consideró primordial comenzar a observar a la sociedad fuera de la diferenciación de clases sociales, sino más bien como un entramado de personas que conformaban una fuerza superior de población, enfocada en sus relaciones sociales a partir de sus formas de consumo.

²² Careaga, Gabriel. Op. Cit. p. 15

5. Sociedad de masas y de consumo.

La revolución industrial trajo consigo la especialización, el trabajo en serie, la división del trabajo y la optimización de las tecnologías, lo que propagó la oferta y demanda de bienes y servicios en el capitalismo. La producción se maximizó y el excedente de mercancías estandarizadas también creció.

Urgía entonces un grupo de personas que negociaran, distribuyeran y sobre todo consumieran esos productos. Estos cambios permitieron que los grupos sociales se relacionaran con dinámicas emergentes, que generaran nuevas formas culturales, entre las que destacaban las de comunicación y las actividades laborales de reciente creación.

Asimismo, las ventajas en cuestiones económicas, sociales y culturales que propiciaba el capitalismo en las ciudades fueron el detonante principal para aumentar el tránsito de los trabajadores del campo a la ciudad; el sueño prometido de los campesinos se encontraba en las oportunidades laborales que ofrecían las grandes ciudades, lo que provocó una sobrepoblación urbana.

Con dicha urbanización, las grandes ciudades fueron el motor principal para que la estructura y dinámica social se desarrollara de acuerdo a los nuevos requerimientos de la población. Se tenían que cubrir nuevas necesidades que se renovaban a cada momento y rebasaban la satisfacción de las necesidades básicas (las de sustento físico) provocando un efecto de consumo masificado.

Los productos estandarizados que se producían en grandes cantidades fueron enfocados para el consumo de esa gran masa de personas que estaban deseosas de hacerse de bienes materiales y de prestigio. Era evidente que los productores tenían que encontrar los medios indicados para promocionar su mercancía y generar el flujo económico de compra-venta y plusvalía.

“Todo esto ha sido posible a partir del momento en que surge la producción y el consumo masivo y la consiguiente nivelación de los estilos de vida que contraponían a las clases”²³

Estas condiciones que estaban determinadas por las actividades económicas y el

²³ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 15

consumo también encontraron convergencia desde otra perspectiva: la social. Ya que se reestructuraron procesos ideológicos dentro de las jerarquías sociales bajo los conceptos de igualdad y justicia, resultado de múltiples luchas sociales en diversas partes del mundo, principalmente en el occidental, primero en Europa y después en América, proporcionándoles a todos los hombres las mismas condiciones y oportunidades en términos ideológicos; los privilegios de clase fueron anulados.

Bajo el modelo capitalista todos tienen las mismas condiciones y las mismas oportunidades de trabajo, acumulación de capital y consumo; esto en cuanto a la percepción que se daba a la sociedad en general, ya que son evidentes las desigualdades socioeconómicas y culturales dentro del mismo entramado social.

Al generarse el consumo masificado de productos y servicios, se denomina a la población sociedad de masas, ésta permite una conciliación en la estructura de la sociedad de consumo capitalista, ya que no integra a las clases sociales, sino que resalta a un nuevo sector social al que puede considerarse con intereses similares, trayectorias comunes, con los mismos derechos y oportunidades, con las mismas capacidades, similares ocupaciones, horarios, distracciones, usos, costumbres y actividades, además todo esto se puede generalizar a un gran número de personas.

“El aspecto más sustancial de la sociedad de masas es que dicha sociedad, en cuanto incorpora grandes masas, crea mayores diferencias y variedades y una aguda sed de experiencias a medida que un número cada vez más grande de aspectos del mundo – geográficos, políticos, culturales- se ponen al alcance del hombre común. Ese ensanchamiento del horizonte, ese sincretismo de las artes, la búsqueda de lo nuevo, ya se trate de un viaje en pos de un descubrimiento, o de un intento snob para distinguirse de los otros, implican la creación de un estilo nuevo, una nueva modernidad”²⁴

La masa no es una fuerza encaminada a un mismo fin y con un mismo sentido, son múltiples actores sociales los que la conforman y por lo tanto se puede hablar de una diversidad de factores y características en las que se puede disgregar. Tampoco es susceptible en su conjunto ante un mismo mensaje, ni reacciona de la misma manera ante alguna circunstancia.

“Una sociedad de masas no supone sólo un amplio público común –el más grande de la

²⁴ *Ibíd.* p. 30

*historia de la humanidad-; implica también el desarrollo de muchos estratos diferentes de público, con gustos e intereses distintos. El problema es cómo llegar a esos sectores de público.*²⁵

Los medios de comunicación y la publicidad fueron los encargados de adaptar sus mensajes para la sociedad de masas, se esperaba que bajo la unidad que generaban las oportunidades y opciones de cada individuo dentro de la masa se pudiera inferir de manera directa en lo que hacía y decía. Sin embargo se dieron cuenta de que la masa no era homogénea sino heterogénea, que no se podía enviar el mismo mensaje a todos y esperar la misma respuesta, por tal razón adoptaron otras estrategias de penetración en los públicos, comenzaron a trabajar con la especialización, por ejemplo en canales de televisión, con programas especiales para cada público, con secciones específicas en los medios impresos, con publicaciones temáticas, líneas específicas de acuerdo a los distintos intereses que se generaban en la población. Asimismo, la publicidad empezó a trabajar enfocándose en los distintos públicos que conformaban a la gran sociedad de consumo.

5.1. Consumo cultural de masas.

La cultura de masas permite a la sociedad una forma distinta de interrelacionarse con los procesos de producción, distribución y consumo en el ámbito económico; y con las relaciones sociales en el ámbito sociocultural.

Muchas características se le han atribuido a la cultura de masas, principalmente su carácter homogéneo e influenciable, sin embargo, las investigaciones han comprobado que el término “masa” ha sido rebasado, ya que dicha masa es plural, diversa y multicultural, es decir que se conforma por grupos sociales divergentes y variantes.

Con el incremento de los usos de los medios de comunicación masiva y la repercusión de sus contenidos se realizaron diversas teorías del impacto de la televisión, el cine, la radio y los impresos. En un principio existieron teorías como la de la “*Bala Mágica*” que sostenía que toda información transmitida por los medios llegaba directamente al público y era asimilada tal cual por él, sin ninguna clase de razonamiento o proceso de análisis. Sin

²⁵Ibíd. p. 40

embargo, fue comprobado posteriormente que esto no sucedía y muchas de estas teorías fueron evolucionando, desechándose unas y creándose otras de acuerdo a nuevas investigaciones.

Teóricos en comunicación como *Paul Lazarsfeld* (de los primeros en estudiar la influencia de la comunicación en la sociedad) y *Jürgen Habermas* (que aporta la teoría de la acción comunicativa a través de sus estudios en la teoría crítica) evidenciaron la fuerte presencia de la sociedad de masas, así como su posición, su impacto y una serie de mitos de algunas teorías inciertas en cuanto al efecto de los medios sobre dichas masas. Estas investigaciones en comunicación también influyeron en las teorías de los investigadores que desde diversas perspectivas de análisis examinaron específicamente a la cultura de masas.

Por otra parte, los estudiosos alemanes de la Escuela de Frankfurt le dieron a la sociedad de masas una crítica de tipo marxista, basada en análisis económicos, políticos y sociales, que quedaron plasmados en diversas obras que serán retomadas posteriormente, los principales exponentes de esta crítica fueron *T.W Adorno*, *M. Horkheimer*, *J. Habermas* y *H. Marcuse*.

Si bien, los teóricos de la comunicación de masas comenzaron a desarrollar sus investigaciones en Europa, es evidente que la gran mayoría desarrolló análisis profundos en el estudio de la conformación social de los Estados Unidos de Norteamérica, una nación integrada multiculturalmente y con características precisas que la ubicaron como referente de muchas otras naciones, por lo cual es de vital importancia entender su estructura y sus formas de organización, identificación y cultura.

Esta americanización de la sociedad de masas se vio reflejada en los estilos de vida y la cultura desde distintos frentes, prevaleciendo rasgos distintos que tienen que ver con el consumo, el arte, la comercialización de la cultura y sus formas de interpretación.

Es con la cultura de masas cuando se hace evidente la formulación de los productos culturales como mercancías susceptibles de comercialización. La gran cantidad de personas que hay con un nivel de vida que no es alto, pero que exige un estatus para ser reconocida le hace acreedora de una gran necesidad de cultura y por lo tanto del consumo de la misma, muchas veces sin importar su calidad artística.

En este sentido, la cultura para las masas se da a partir de la sed de cultura que tienen sus integrantes debido a múltiples factores que se encuentran tanto en su estructura, como en su conformación y desarrollo. Por ejemplo, los trabajadores se habían especializado y gozaban de una ventaja significativa: el tiempo de ocio y esparcimiento.

Las personas tenían más tiempo para sí mismas y sus actividades personales, lo que les permitía disfrutar de actividades extras para mantenerse en contacto con otros y generar relaciones sociales en algún ámbito de su preferencia, como practicar algunos deportes o realizar ciertas actividades culturales; pero también se fomentan las actividades de carácter individual, donde destaca el papel de los medios de comunicación con su oferta de entretenimiento.

La cultura de masas es extendida, se refiere a una cultura más que masificada, ampliada y diversificada, de grandes dimensiones, para grandes públicos pero al mismo tiempo con una gran variedad de ofertas, la interrogante en este sentido sería determinar hasta qué punto esta variedad de opciones es en realidad un abanico de posibilidades para el público, ya que dicha oferta está estructurada por el mismo sistema imperante sin que las opciones puedan ser exigidas en función directa de sus condiciones sociales.

“La cultura de masas es dotada, entonces, de múltiples estrategias de poder como la de reproducir y estandarizar una versión de la realidad, re-producción en serie de las condiciones de posibilidad del sistema capitalista en el terreno de lo simbólico y en el espacio de ocio y del esparcimiento. Esta máquina de reproducción cultural, aunque parezca caótica, funciona de acuerdo con estrictas reglas y estructuras de un sistema, sólo que se trata de una pura racionalidad privada de sentido. Por lo tanto, ya no hay espectadores sino consumidores, que han tomado la moral de los amos (la clase dominante) creyendo en el mito del éxito más que los pocos afortunados que lo viven.”²⁶

Tal y como los teóricos del capitalismo aseguraban, la alienación de la sociedad es evidente a través de esta estructura de poder capitalista, no es la dominación de la fuerza, ni siquiera la del poder político sino la dominación del capital, todo esto bajo la esfera de opacidad y sentido de orden natural bajo el cual nos encontramos. Una mitificación de la realidad que minimiza en la población el sentido de exigibilidad (al sistema) al sentirse seguros y conformes únicamente con las opciones que se les ofrecen.

²⁶ Zubieta, Ana María. Op. Cit. p.118

De lo que se encarga la cultura de masas es de reforzar la concepción e ideales del sistema capitalista, y debido a que éste basa su estructura en los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, así como en el flujo de mercancías y dinero en el mercado, entonces resulta imprescindible construir en las conciencias de la sociedad que estos procesos prevalezcan sobre otros intereses, como podrían ser la exigencia de los derechos o el fomento de una dignidad humana universal.

“Bajo el gobierno de una totalidad represiva, la libertad se puede convertir en un poderoso instrumento de dominación. La amplitud de la selección abierta a un individuo no es factor decisivo para determinar el grado de libertad humana, pero sí lo es lo que se puede escoger y lo que es escogido por el individuo. El criterio para la selección no puede nunca ser absoluto, pero tampoco es del todo relativo. La libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos. Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, esto es, si sostienen la alienación. Y la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades superimpuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles”²⁷

La paradoja de la cultura de masas es entonces la reproducción masiva que se oculta en una supuesta diversidad de ofertas en todos los ámbitos de la cultura y en la capacidad de elección de cada individuo, pero que al mismo tiempo limita sus posibilidades para elegir únicamente entre lo que ya está establecido, dejando al sistema imperante el poder fáctico bajo un falso discurso social que en realidad es hegemónico.

Sin embargo, históricamente se han presentado reacciones y abierto nuevas posibilidades ante esta limitación que proviene principalmente del sistema imperante a través del mercado y solapado por el monstruo del consumo. La cultura de masas se entiende entonces como una estructura impuesta y definida que busca nuevas propuestas con el único fin de redefinirse y propiciar nuevas tendencias que le permitan renovarse y continuar su empoderamiento.

Además, la cultura de masas sirve como una forma en que el sistema utiliza a las sociedades generalizadas para sostenerse a partir de la alienación social, pero esto no sólo al someter a través de la fuerza o el terror (como en su momento hicieron otras estructuras), sino que actualmente se basa en un proceso que a simple vista parece ideal

²⁷ Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Editorial Ariel. España. 1965. p. 38

y sencillo, pero que en su origen trata de limitar la elección de la sociedad y así coarta su libertad.

“Entonces, aquello que se considera en general lo fundamental de la cultura de masas, es decir, el entretenimiento, la diversión, pasa a ser analizado por esta postura teórica en forma negativa. No se trata, por lo tanto, de respetar el derecho de las masas a entretenerse, sino comprender que, cuando se entretienen, las masas colaboran con el poder. “Divertirse”, en esta concepción, es un sinónimo de “estar de acuerdo” y, lo que es paradójico, de ausencia de lo diverso (de la diferencia y la diversidad), ya que manifiesta el consentimiento que garantiza la perpetua reproducción de “lo mismo”: los productos mecánicamente diferenciados se revelan como iguales, ya que también los medios técnicos tienden a una creciente uniformidad”²⁸

Este proceso ha continuado así debido a que la sociedad de masas no vislumbra que puedan existir otras posibilidades; sus necesidades están cubiertas con suma satisfacción y no se plantean el por qué requerir otras ya que el funcionamiento de la estructura es óptimo para esta sociedad de la forma que ya está establecida.

Sin embargo, para algunos individuos, entre los que destacan mayoritariamente poblaciones marginadas y jóvenes, este proceso adaptativo no sucede de la misma forma, su estilo de vida se ve trastocado por el afán de diferenciación e identidad propia que les da sentido de pertenencia. Un sentido que la mayoría de las veces transgrede lo establecido y conforma ciertos procesos de desprendimiento, que muchos llaman “inadaptación” pero que está justificado bajo la concepción de reelaborar, proponer y crear su propio entorno.

“Cuanto más racional, productiva, técnica y total deviene la administración represiva de la sociedad, más inimaginables resultan los medios y modos mediante los que los individuos administrados pueden romper su servidumbre y alcanzar su propia liberación. (...) Toda liberación depende de la toma de conciencia de la servidumbre, y el surgimiento de esta conciencia se ve estorbado siempre por el predominio de necesidades y satisfacciones que, en grado sumo, se han convertido en propias del individuo. El proceso siempre reemplaza un sistema de preconditionamiento por otro; el objetivo óptimo es la sustitución de las

²⁸ Zubieta, Ana María. Op. Cit. p.119

necesidades falsas por otras verdaderas, el abandono de la satisfacción represiva”²⁹

En urgente entonces la transformación de la conciencia social y libertaria que se dé paulatinamente con la ayuda de distintas herramientas, donde la educación ocupa un papel primordial, pero también destacando la importancia de los medios de comunicación y su impacto. Numerosos individuos han optado por la conformación de nuevas propuestas para la reelaboración de la estructura social que permita el desarrollo de todos los individuos sin someterse al engaño de las falsas necesidades.

5.2. Consumo cultural en jóvenes.

Las identidades juveniles están determinadas por diversos aspectos que confluyen en cada individuo de distinta manera, sin embargo, permite que se conformen grupos con intereses y necesidades afines. Por tal motivo, en el marketing y la publicidad se han establecido estrategias para determinar los públicos a los cuáles van a ir dirigidos los productos y servicios.

Así también, podemos observar que el consumo se diversifica para ser dirigido a estratos específicos de población ya que las ofertas son variadas, pero al mismo tiempo están determinadas por los preceptos del sistema capitalista, es decir, sólo se produce para vender y generar ganancias.

*“Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social; es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. La sociedad capitalista encuentra su racionalidad en el consumo más que en la producción, para las nuevas generaciones el trabajo ya no constituye un posicionador de estatus, es a lo más, un medio para tener una capacidad adquisitiva que les permita insertarse en la órbita del consumo.”*³⁰

Es por eso, que para algunas personas en nuestra sociedad es más fácil adaptarse a ciertos estilos de vida populares que se encaminan a lo establecido por su exterior;

²⁹ Marcuse, Herbert. Op. Cit. p. 37

³⁰ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. 1995

aceptando las normas establecidas en su entorno y tomarlas como propias. Las fuentes socializadoras, entre las que destacan los medios de comunicación como conformadores de imaginarios colectivos subordinados al poder, son de tal magnitud que muchas de estas personas los consideran como únicas referencias totalizadoras, imágenes totémicas a las que hay que rendir culto enajenante, tal y como sucede con algunas figuras públicas en la actualidad.

*"En ciertos países ese contenido refleja, en primer término, unas opciones ideológicas específicas que no dejan a los jóvenes posibilidad alguna de elección y que provocan la supuesta ilusión de que se puede sustituir la verdad plena por verdades a medias."*³¹

El desarrollo de toda una industria que sostiene este culto o "ideal", lleva a los jóvenes a estar inmersos en la cultura de consumo para posicionarse dentro de un determinado grupo, esto generalmente se lleva a cabo bajo el influjo de las modas, que sirven como marcos de referencia de hacia dónde deben dirigirse las y los jóvenes.

Las modas también cumplen con la función de renovar constantemente las tendencias a consumir determinados productos, creando así ciclos de consumo, como en el caso más visible de las temporadas primavera-verano y otoño-invierno en la industria del vestido. Pero la moda va más allá de los colores y estilos de determinadas épocas del año, son una construcción social que establece el punto de partida para la satisfacción de necesidades sociales entre los individuos.

Esta dicotomía entre necesidades y consumo surge del progreso de la humanidad y sus consecuentes actividades que superaron con creces la simple satisfacción de las necesidades básicas propias del ser humano, como la alimentación y el dormir; sino que prosiguieron conformándose nuevas necesidades acordes a los requerimientos para la satisfacción integral del individuo.

Según el psicólogo *Abraham Maslow* (1908-1970), existen cinco niveles de necesidades que pueden representarse en un diagrama piramidal, siendo la base de la pirámide las necesidades básicas o fisiológicas, seguidas de las de seguridad, afiliación, reconocimiento y en la punta de la pirámide, las de autorrealización.

³¹ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 92

El consumo cultural se encuentra vinculado directamente con las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización, debido a que su carácter no es directamente fisiológico, sino que ha sido conformado por requerimientos sociales, de pertenencia e identificación.

“intercambiamos productos para satisfacer necesidades que nos hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos”³²

El consumo también permite que los individuos, principalmente jóvenes, generen identidades específicas a partir de sus hábitos de consumo, ya que reflejan sus necesidades, acciones, posibilidades e intereses, que pueden ser particulares u orientarse según las dinámicas sociales en las cuales se desenvuelve.

En este sentido, particularmente la música como producto cultural, puede considerarse primordial para satisfacer necesidades más concernientes a las relaciones interpersonales que a las necesidades básicas. Por tal razón, es evidente que los productos culturales que surgen a partir de la música juvenil se encuentran también bajo una dinámica estructural que está determinada por el influjo de las modas y del contexto sociocultural en un tiempo y espacio específico.

"Las exigencias económicas de esas industrias modifican intensamente las condiciones de vida y de trabajo de los creadores y de los intérpretes en su conjunto. Se rechaza toda idea de permanencia del esfuerzo y de maduración lenta en un pensamiento o de una obra, por estimarla nociva para la explotación del mercado. De hecho, el ideal de la conservación de un patrimonio y del respeto de la memoria histórica -tan esencial para el mantenimiento y el desarrollo de la identidad cultural- queda desvalorizado por las industrias culturales, en particular entre los jóvenes."³³

El consumo de la música juvenil se realiza teniendo como principal referencia a la industria cultura predominante, de gran éxito y alcance, ya que los imaginarios colectivos están encausados a aceptar las imágenes prevalecientes en el actuar cotidiano, que son más próximas a la comunidad.

A partir de diversas estrategias de consumo se imponen modelos de compra-venta que permiten a los productores y distribuidores tener un alcance mayor con cierto tipo de

³² García Canclini, Néstor. Op. Cit. p. 41

³³ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 125

limitantes en su oferta (en cuanto a la variedad de sus productos), ya que mayoritariamente su principal fin es obtener un beneficio económico que se favorece cuando tienen el control de lo que producen y cómo lo venden, manteniendo fórmulas de éxito que se adecuan a los requerimientos del mercado.

“Ciertamente el consumo constituye unos de los principales factores que generan identidades juveniles. Sin embargo, los consumidores no son seres pasivos que asuman dócilmente los modelos de consumo postulados por los medios, entre ellos existen mediaciones.”³⁴

Por tal razón, entre la diversas identidades juveniles que existen destacan los consumidores jóvenes que buscan alternativas a las que ofrece el sistema social predominante, se emancipan como respuesta a la estandarización cultural que produce la sociedad de consumo, éstos son principalmente:

“los que tienen como propósito generar un contrapeso a los modelos culturales impuestos y en última instancia, un espacio de tolerancia para la diversidad .”³⁵

Su objetivo es propiciar la autogeneración de alternativas en las que puedan desarrollar sus identidades y experimentar procesos sociales distintos a los establecidos comúnmente en la cotidianidad del sistema de consumo predominante. Volcándose sobre todo en al campo cultural (léase como comúnmente se refiere a la cultura como actividades artísticas, entre las que destacan la literatura, la música, la pintura y la arquitectura) con una gran variedad de producciones que propician la integración de los jóvenes a comunidades específicas.

Sin embargo, en los últimos años, las propuestas juveniles se han emancipado propiciando una generación de tipo cultural, pero también enfocadas al desarrollo de la exigibilidad de los derechos de las juventudes en campos de la educación, la salud, el trabajo y la conservación del medio ambiente, entre otros; así como el auge en el desarrollo de proyectos en ámbitos ligados a la producción científica y tecnológica.

Todos estos teniendo en común que son propuestas de consumo alternativas a las que comúnmente promueve el sistema hegemónico y a las que la mayoría de la población durante varias generaciones ha estado acostumbrada, por ejemplo, se han desarrollado

³⁴ García Canclini, Néstor. Op. Cit. p. 45

³⁵ Ibídem.

empresas juveniles que promueven modelos de cooperativas, economías solidarias, generación de azoteas verdes, huertos urbanos y productos hechos a partir del reciclaje, todas estas formas de consumo alternativo y generalmente con una propuesta ecológica y positiva para el medio ambiente.

Las propuestas anteriores son resultado de una serie de situaciones sociales que se enmarcan en contextos donde los jóvenes propician transformaciones sociales, de conciencia ecológica (en ese caso específico), pero que también pretenden emanciparse, generar propuestas para tener espacios de participación e incidencia directa en el desarrollo cultural, económico, político y social del territorio al cual pertenecen.

“Estos movimientos reivindican una nueva concepción de la vida y la significa un rompimiento generacional, la contracultura constituye una forma de “emancipación” de la vieja sociedad, en la medida en que su cohesión no se mantiene únicamente por la fuerza y la violencia, sino también mediante la cultura que establece su hegemonía sobre la mente de los hombres, quienes por lo tanto, no sólo se abstienen de decir lo que piensan sino que se someten a ella voluntariamente.”³⁶

Las construcciones sociales que se conformaron a partir de los estilos de identificación de los jóvenes propiciaron una brecha en la producción, distribución y consumo de los productos culturales, diferenciando los que se encontraban en el mercado comercial clásico y de gran alcance, con los productos alternativos generados casi siempre por los propios medios del creador, con una calidad de tipo artesanal.

Para tal efecto, una de las estrategias con mayor repercusión del sistema comercial en el ámbito de la juventud ha sido la instauración de personajes de culto popular, que se adecuan a las banderas de la moda y fortalecen los designios del sistema; es decir que conforman talentos, modelos estructurales que se convierten en íconos sociales para el alimentar la sed de experiencias culturales que mitifica el capitalismo.

Este proceso consecuente es mejor conocido como *Starsystem* o “Sistema de estrellas” que como su nombre lo indica, se refiere a la implantación casi imperceptible de ciertos personajes que se vuelven estrellas impuestas, es decir, referentes icónicos para la sociedad de masas.

³⁶ *Ibíd.*

Desde un principio estuvieron presentes estos modelos que pretendían encausar la potencia de la juventud a un mismo elemento que pudiera ser controlable y adaptable a las necesidades del capitalismo. Ejemplos de esto se dan principalmente con las estrellas de cine y televisión, lo mismo que en el caso de las estrellas musicales.

Por ejemplo, en el caso del *rock and roll*, en sus inicios esta música era la representación de las exigencias juveniles a través de un nuevo estilo musical implantado por jóvenes de raza negra que fusionaron el jazz, blues, country y otros elementos para generarlo; cantantes como *Chuck Berry*, *Buddy Holly* y *Bill Haley* fueron considerados pioneros y padres del *rock and roll* para una gran cantidad de personas, sin embargo, no fue sino hasta que llegó *Elvis Presley* y su encanto desbordante que hicieron de este género un producto consumible por los jóvenes de todas partes del mundo a través de su difusión mediática.

*“La cultura de masas contemporánea supera los antiguos fines del control social. Su función esencial es mítica. En reemplazo de la religión, procura un gigantesco escenario en el que exhiban los nuevos héroes y los nuevos dioses. El auténtico héroe mitológico es el actor James Dean”*³⁷

James Dean fue de los primeros mitos de la cultura de masas en la juventud, mítico actor estadounidense que protagonizó algunas películas de corte juvenil como “Rebelde sin causa”, quien terminó muriendo en un accidente automovilístico y se hizo de una fama de niño rebelde que lo llevó a consagrarse en el ámbito del espectáculo. Actualmente este proceso de creación y consagración de estrellas se va renovando constantemente para impactar a nuevos públicos y regenerar sus propias propuestas a través de un dinamismo que no permite estancamientos.

Estas figuras son efímeras, se desgastan prontamente pero son renovadas una tras otra para la satisfacción de las nuevas exigencias de los públicos, que en este sentido se basan específicamente en las modas y su consecuente estatus social. Aunque también es cierto que existen diversas alternativas al *Status Quo*³⁸ generado por el *Starsystem*, los grupos e identidades juveniles son tan distintos que, como se profundizará más adelante, se han conformado grupos de jóvenes que apuestan por un modelo distinto de

³⁷ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 28

³⁸ Locución latina que se traduce como “estado del momento actual”, que hace referencia al estado global de un asunto en un momento dado.

estructuración dentro, a la par e incluso fuera del sistema social establecido.

“Es un rasgo distintivo de la sociedad moderna –afirma Morin- el haber inventado una nueva edad del hombre: la adolescencia. En las sociedades arcaicas se iniciaba al muchacho en la edad viril a través de la violencia. En la sociedad contemporánea la juventud se niega a dejarse incorporar y absorber e intenta, a través del nihilismo o la delincuencia o las formas beatnik, mantener la posibilidad de fuga. Rimbaud señaló el camino con su nostalgia por la infancia, la desordenada ambición, su negativa a dejarse corromper por el mundo adulto, el propósito de vivir. En la sociedad contemporánea los adolescentes han creado su mundo y eligen a sus héroes. Morin afirma que la “insaciable exigencia de personalidad de la sociedad de masas, la lleva a alimentarse de cultura juvenil y es por ello que los héroes adolescentes se han transformado en estrellas y todo el proceso se convierte en una success story”³⁹

Es para la cultura de masas imprescindible apoderarse de las estructuras juveniles y proyectarlas para su consumo a la gran mayoría de la sociedad de masas, este es un proceso donde las propuestas y alternativas de las culturas juveniles se vuelven blancos de comercialización, de reproducción y consumo masivos ya sin el refuerzo que conformaba su esencia primaria, es decir, la fuerza que otorgaba identidad y sentido de pertenencia a las y los jóvenes.

Así pues, para los movimientos alternativos en distintos ámbitos sociales y culturales, pero principalmente para las juventudes alternativas, este proceso implica un gran esfuerzo de resistencia y lucha constante en contra de las imposiciones que ejerce la cultura de masas en el entorno cotidiano.

“La cultura de masas, naturalmente, se alegra de poder recibir a los condenados, como Rimbaud o Lawrence, pero sólo para honrarlos como un éxito póstumo. La cultura de masas rechaza todo lo que sea destructor: la crítica radical, las negaciones apasionadas, el ardor revolucionario... La cultura de masa se empeña en rescatar la adolescencia, encauzando la rebeldía por los caminos del éxito”⁴⁰

Por tal motivo, los íconos de las culturas juveniles se observan como seres míticos, viciados con la perspectiva antisistémica, sobresalientes pero únicamente como una

³⁹ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 29

⁴⁰ Ibídem.

leyenda, como una historia pasajera que no va más allá de ser simples personajes de culto y casi sin ningún referente para la sociedad en su conjunto.

Estos personajes son para el sistema únicamente ejemplos de contención para el imaginario colectivo, sirven justamente para reconocer la calidad del artista dentro de su ámbito profesional (sea música, literatura, cine, diseño, etc.) pero imposible de repercutir en la conciencia social, como fue el caso de los escritores beats que actualmente son mitificados y hasta homenajeados dentro del sistema, pero se enmascara su verdadera intención ideológica, son vistos sólo como superhéroes ficticios que modelan una vida imaginaria a la que sus seguidores únicamente aspiran como un ideal fantástico de estilo de vida.

En el campo musical, la alternativa a los preceptos del sistema de la industria discográfica hegemónica la ha dado la industria independiente, apoyada en los últimos años de recursos tecnológicos que permitieron su emancipación y dominio en ciertos sectores poblacionales, donde destacan los jóvenes como productores y generadores de estas propuestas alternativas.

Capítulo II. Culturas juveniles.

“La actividad es el símbolo de la juventud”

José Martí

1. Ser joven.

Existen diversos periodos en la vida de un ser humano, biológicamente la adolescencia es considerada un periodo entre la niñez y la edad adulta, es el momento en el que un individuo de sexo femenino o masculino presenta cambios físicos y emocionales. Su cuerpo termina de desarrollarse, mientras que socialmente se le demanda una mayor interacción y participación en su entorno.

Generalmente, los individuos se encuentran en un proceso de confusión, ya que por un lado han dejado de ser niños y se les empiezan a atribuir diversas responsabilidades sociales, pero por otro lado, aún no se han constituido totalmente como adultos capaces de tomar decisiones por cuenta propia.

“La adolescencia está dominada por las fuerzas del instinto que, para calmarse, reclaman un periodo largo durante el cual los jóvenes no sean obligados a comportarse como adultos porque son incapaces de hacerlo”⁴¹

La adolescencia se ha caracterizado a lo largo de los años como un momento de transformación, adaptación e identificación constante, en donde los individuos tratan de reencontrarse y encontrarse con su entorno para desarrollar una personalidad propia que les permita acceder al mundo adulto de una manera preparada, adquiriendo experiencias relevantes para su actuación y desempeño social.

Es a principios del siglo XX cuando se empieza a considerar legalmente a la población juvenil como un sector definido, época en la cual comienzan a marcarse las pautas para determinar a la juventud como un grupo de población con edades similares, a los cuales les acontecían los mismos tipos de problemas sociales.

⁴¹ Feixa, Carles. *Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales. Niñez y Juventud. Vol. 4. 2006. p. 4

“No hay una problemática per sé, sino tal vez problemas sociales que los jóvenes por su especial posicionamiento sufren con más crudeza y de forma más aguda”⁴²

El sector juvenil se ha caracterizado por ser un grupo incomprendido para el resto de la sociedad, ya que muchas veces no aceptan fielmente las normas y reglas establecidas, además cuentan con una inquietud para explorar el mundo y la vida por sus propios medios, que les impide arraigarse a una rutina social.

Los jóvenes se ven afectados principalmente por cuestiones de adaptación e integración a la dinámica social y económica del país, cuestiones que aunadas a la falta de orientación pueden generar serios problemas de desempleo, educación, alcoholismo, drogadicción, bulimia, anorexia, violencia, delincuencia y otros casos preocupantes que la población juvenil está propensa a desarrollar.

La juventud marca una diferencia social con respecto a las personas adultas debido a una brecha generacional, es decir, las diferencias que caracterizan y distinguen de una generación a otra, esto implicando el contexto social, político y económico de cada región. Una generación es un grupo de personas con características específicas, edades similares y que viven un momento determinado de la historia, por lo tanto las generaciones son diferentes unas de otras y muchas veces no son compatibles en conductas e ideas, ya que la sociedad se transforma constantemente.

“Se habla también de la dolorosa crisis de identidad normativa, tránsito necesario para el acceso a la edad adulta como decíamos, crisis de la intimidad, sentimiento de aislamiento y confusión en la idea que el adolescente se hace de sí mismo y durante la cual se busca a sí mismo, en el sentido de la iniciación que significa la juventud y del cómo la sociedad nos acompaña proporcionando modelos plausibles.”⁴³

Así, la juventud es determinada como un grupo particular conformado por individuos que transitan hacia la formación adulta, el cual va adoptando diversas formas de actuar conforme la sociedad, país, generación, entorno, desarrollo, crecimiento económico, tradiciones, costumbres, cultura, y en general el contexto en el que se desarrolla.

⁴² Fernández Poncela, Anna. *Cultura, política y jóvenes en el umbral del nuevo milenio. Capítulo II. La construcción social de la juventud.* Instituto Mexicano de la Juventud. p.22

⁴³Ibid. p.20

Los jóvenes son muchas veces víctimas de la segregación cultural e individuos aislados del contexto social ya que están expuestos a diversas visiones de su entorno y todavía no han ubicado su presencia y desempeño en la sociedad. Es decir, transitan por un momento de adaptación e integración, elaborando su propio concepto de individualidad y al mismo tiempo determinando las relaciones con las personas que les rodean y el ambiente en el que se desenvuelven, como la escuela, el trabajo, los compañeros, los lugares recreativos a los que asisten y otros.

“Los miembros jóvenes no sólo son incorporados a las expectativas sociales, sino que, de alguna manera, son reclusos en espacios carentes de verdadera participación política, económica, social y cultural”⁴⁴

Al sentir esta exclusión social, las y los jóvenes buscan espacios en donde puedan desarrollar actividades en conjunto, que generalmente llevan a cabo durante su tiempo libre y van desde actividades deportivas, lúdicas o festivas hasta la generación de grupos violentos o de participación política.

Para el joven es muy importante desarrollarse dentro de determinados límites (geográficos, culturales y simbólicos), donde conoce y lo conocen. Un espacio en donde se integre adecuadamente a todo lo que le rodea. Por tal motivo, cuando se siente excluido de determinados grupos se repliega en otros donde comparte su individualidad con los de su misma situación y por lo tanto es aceptado.

“El que los grupos juveniles hayan ido formándose (o permaneciendo) con una fuerte identidad y unos valores muy marcados obedece justamente a esa necesidad del joven de saber quién es y de qué colectivo forma parte”⁴⁵

Paralelamente al proceso que cada individuo construye, el espacio en donde se desenvuelve es parte fundamental del ser joven, es decir, que el contexto social, el desarrollo económico, la situación política, la moda, los medios de comunicación, la ideología y la tecnología son algunos de los aspectos que influyen directamente en la conformación de la juventud.

⁴⁴ Navarro Kuri, Ramiro. *Postmodernidad y juventud. Ventana Central: Los jóvenes al fin del siglo XX.* Edición Cuarta Época, Año 1, No.1. 1996. p.47

⁴⁵ Costa, Pere-Oriol. *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia.* Ediciones Paidós. Barcelona. 1996. p.42

En este sentido, actualmente se observa en la juventud un intercambio cultural muy dinámico debido a la sociedad globalizada de nuestros tiempos, que aunada al desarrollo tecnológico permite a un individuo explorar distintos ámbitos sociales, con recursos como Internet, pero al mismo tiempo reduce su campo de identificación geográfica y sus relaciones interpersonales.

*“Aparecen entonces barreras y fronteras interiores que si bien ya no pueden ser físicas, como lo eran antaño, tienen la potencialidad de ser simbólicas y, al mismo tiempo, operativas de un modo muy activo en el imaginario social. (...) Surge la paradoja: una sociedad urbana, cada vez más llena de exterioridad –mejor dicho, que confunde la exterioridad con la interioridad-, tiende no a disolver barreras, sino a cuartarse por dentro, a fragmentarse, a levantar fronteras interiores... hay en ello, insistimos, una nostalgia del pasado, un vacío que afecta al sentido de identidad y que algunos jóvenes sienten especialmente.”*⁴⁶

Es así, que los medios de comunicación conforman un aparato ideológico capaz de proporcionar esquemas que influyen en la conformación de la juventud. Se presentan en ellos modelos que los individuos jóvenes anhelan conseguir debido al estatus y otras características que les prometen satisfacciones personales. La publicidad, el marketing y la propaganda se han encargado de proporcionar elementos aspiracionales, principalmente dirigidos a satisfacer la búsqueda de identidad por la cual se caracterizan los jóvenes.

Por tal motivo, se deriva que la población juvenil es un grupo susceptible a los mensajes provenientes del sistema social dominante, aceptándolos y adaptándolos a su estilo de vida cotidiana. Pero así como están los que aceptan las condiciones sociales que se les imponen y aceptan las modas e ideologías, también existen grupos juveniles que rechazan toda propuesta del sistema establecido e incluso llegan a organizarse en su contra.

“El concepto juventud tiene un carácter polisémico partiendo de la idea de que éste se construye histórica y socialmente, es decir, la idea de ser joven varía en tiempo y espacio dependiendo de las características que asume cada sociedad.

⁴⁶ *Ibíd.* p.30

*La juventud en nuestra sociedad está segmentada en grupos con muy distintas posibilidades de desarrollo y acceso a oportunidades educativas, de empleo, culturales y de entretenimiento que llegan a ser, en algunas ocasiones, diametralmente opuestas.*⁴⁷

La juventud no puede verse como un todo homogéneo, sino que existen infinidad de tipos de jóvenes que forman grupos a partir de sus experiencias, estilo de vida y contexto social en el que se desarrollan cotidianamente. Aunque todos los jóvenes tengan ciertas características que los definen como un segmento social particular, esto no quiere decir que se parezcan unos con otros, al contrario, puede haber diferencias abismales y hasta rivalidades entre grupos e individuos jóvenes.

*“La juventud es fruto de la interacción de las condiciones sociales y las imágenes culturales que cada grupo o sector elabora en cada momento histórico sobre un grupo de edad.”*⁴⁸

Es así, que el desarrollo de las y los jóvenes proviene de la identificación con un grupo determinado, esto dependiendo del entorno y momento en el que se encuentra el individuo, pertenecer a un grupo e integrarse a él son aspectos necesarios para su desenvolvimiento social.

Asimismo, legalmente existe un rango de edad que especifica la condición juvenil en organismos e instituciones que mantienen diversos parámetros, desde los internacionales a los locales. Para fines específicos de la Ciudad de México, la “*ley de las y los jóvenes en el Distrito Federal*”, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el 25 de julio del 2000, considera a un individuo joven cuando:

Artículo 2.- Para efectos de esta Ley se entiende por:

I. Joven. Sujeto de derecho cuya edad comprende:

a) Mayor de edad. El rango entre los 18 y los 29 años de edad cumplidos, identificado como un actor social estratégico para la transformación y el mejoramiento de la ciudad;

b) Menor de edad. El rango entre los 14 años cumplidos y los 18 incumplidos, identificado como un actor social estratégico para la transformación y el mejoramiento de la ciudad;

⁴⁷ Castillo Berthier, Héctor. *De las bandas a las tribus urbanas. De la transgresión a la nueva identidad social*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. 2002. p. 60

⁴⁸ Fernández Poncela. Op. Cit. p.23

Esta categorización de las y los jóvenes permite a su vez visibilizarlos legalmente para permitir la exigibilidad de sus derechos como un sector constituido dentro de la sociedad, les otorga reconocimiento y leyes para su mejora social. Sin embargo, muchas veces éste reconocimiento es relegado por la falta de espacios y oportunidades que les niegan su desarrollo.

2. Identidad Juvenil.

Se han formado grupos de jóvenes la mayoría de las veces de acuerdo a sus gustos e intereses, los cuales se integran unos con otros para ser aceptados dentro de determinado conjunto social, pero al mismo tiempo son prescindidos de grupos diferentes al suyo. Aunque también es cierto que una misma persona puede integrarse a varios grupos dependiendo de su estilo de vida y entorno cotidiano.

Por ejemplo, un joven de 17 años que va a una preparatoria privada y disfruta de practicar fútbol soccer se reúne con un grupo de personas que también gustan de jugar partidos, además está interesado por aprender a tocar guitarra y cuenta con un grupo de amigos que toman la misma clase, es decir, tiene un círculo social alterno al de los demás amigos que sólo disfrutaban del fútbol, así mismo, está apartado del grupo de personas que se reúnen a jugar ajedrez en las tardes.

A grandes rasgos, el ejemplo anterior es una demostración de la interacción frecuente de un joven desenvolviéndose en distintos grupos sociales de acuerdo a sus intereses, pero también existen ciertos grupos que por su impacto social, cultural, político y económico han destacado entre otros, promoviendo a la juventud como un sector de población con características particulares, con demandas y derechos propios.

“Encontramos siempre a los jóvenes detrás de los grandes problemas que preocupan en la actualidad a la opinión pública –desempleo, crisis de valores, movimientos revolucionarios, movimientos sociales, adicciones a las drogas, inseguridad pública, nivel y calidad de la enseñanza, las actividades del tiempo libre, el consumo cultural, etcétera.”⁴⁹

⁴⁹ Ibíd. p.19

El joven (englobando en el término a jóvenes hombres y mujeres) está ciertamente envuelto en un proceso de búsqueda de identidad a través de los modelos que le proporciona su entorno, comenzando desde la familia, con tradiciones, costumbres y hábitos que van formando su identidad inmediata. Pero también a su alrededor tiene elementos que le permiten conocer nuevos estilos de vida y querer pertenecer a ellos; esto se da principalmente a través de los medios de comunicación como el cine, el radio y la televisión, aunque actualmente Internet ha proporcionado una visión más amplia e inmediata de lo que ocurre en todo el mundo, permitiendo a la juventud conocer nuevos contextos.

Considerando la definición de hábito como: *“Pauta de respuesta aprendida por un individuo que se repite automáticamente en situaciones apropiadas con un mínimo de reflexión o esfuerzo deliberados.”*⁵⁰ Mientras que costumbre se define como: *“Usos o formas de conducta social que, por haber persistido largo tiempo, se hallan firmemente establecidos en una sociedad, se han vuelto tradicionales y han recibido cierto grado de reconocimiento formal.”*⁵¹

Ambos conceptos son imprescindibles en la conformación de los grupos sociales, principalmente para los grupos juveniles. Específicamente hablando de la costumbre, *Michael Maffesoli* escribe:

*“Ya se sabe que, según se ha mostrado numerosos historiadores de las religiones, lo sagrado es algo misterioso, atemorizante, inquietante y que conviene contentarlo, negociar con él, y las costumbres tienen precisamente esa función. (...) La costumbre hace, por su lado, que una comunidad exista como tal”*⁵²

Con lo anterior, se puede establecer que el joven también busca integrarse a determinados grupos a través de la aceptación, pero cuando son segregados se ven en la necesidad de readaptar sus hábitos y costumbres a fin de ser aceptados en cierto grupo.

En algunos casos esto conlleva a adaptar e incluso cambiar aspectos de su desarrollo cotidiano, como sus gustos musicales, forma de vestir, de hablar, de comportarse y su manejo del tiempo libre, entre otros. Así también este proceso de aceptación y adaptación a determinado grupo social puede causar problemas de identidad al individuo, ya que

⁵⁰ Luciano Gallino. *Diccionario de Sociología*. España. 1995. Siglo XXI editores. p.139

⁵¹ *Ibíd.* p. 66

⁵² Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus*. Siglo XXI editores. 2004. p.72

contraponen su personalidad original o inculcada desde pequeño con la nueva apariencia que desea obtener.

Para dejar en claro lo anterior, es necesario establecer el concepto de identidad y sus características inherentes, como a continuación se presenta:

“La identidad se establece por la relación entre dos: es la capacidad de reconocerse y ser reconocido. Si recuperamos estos elementos, podemos afirmar que la identidad es resultado de la autopercepción y la heteropercepción, pero tiene continuidad en el tiempo que es donde los individuos (jóvenes en nuestro caso) recuperan su biografía o historia individual y su memoria colectiva o social.”⁵³

Es decir, que las y los jóvenes siempre están en una búsqueda constante de aceptación en los distintos grupos sociales que se forman en torno a ellos, creando así una diversificación de grupos que convergen o se contraponen unos con otros. Pueden interactuar entre ellos, identificarse con ciertos grupos y diferenciarse de otros.

Los jóvenes marcan un límite entre las diversas maneras de percibir su entorno y llevando a cabo su desarrollo personal a través de los comportamientos generales del grupo al que pertenece, es decir, sigue una tendencia marcada por su identidad.

“La individualidad (el Yo) se construye por oposición a los Otros y por identificación con un Nosotros: he aquí la lógica fundamental del grupo tribal, esa doble operación, muy marcada, de creación de diferencias (respecto a todos los normales) y similitudes (con los demás miembros del grupo).”⁵⁴

La juventud mantiene límites geográficos, culturales y simbólicos desde donde se reconoce y actúa, así puede percibir un dominio sobre su campo de actuar y mantenerse a distancia de los espacios donde no tenga un sentido de pertenencia claro, sin embargo, busca constantemente nuevos espacios de participación en donde pueda integrarse, compartir y sobre todo identificarse.

A este respecto, las y los jóvenes están en un proceso de búsqueda de identidad a través de los modelos que les proporciona su entorno, comenzando desde la familia, con

⁵³ Covi, Delia. Silvia Molina y Vedia (coordinadora). *Identidad e Intolerancia. Volumen I. Capítulo 8. Juventud, identidad y comunicación*. 2000. UNAM. FCPyS.

⁵⁴ Costa, Pere-Oriol. *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1996. p.20

tradiciones, costumbres y hábitos que van formando su identidad inmediata. Pero también a su alrededor tienen elementos que les permiten conocer nuevos estilos de vida y querer pertenecer a ellos. Este proceso se da, por ejemplo, a través de los medios de comunicación como el cine, el radio, la televisión y actualmente Internet.

Dichos procesos de identificación, referidos a la integración y diferenciación permiten a los individuos desarrollarse al establecer sus límites sociales. En el periodo de juventud, este proceso de conformación de identidad se diversifica en infinidad de vertientes que les permiten experimentar en distintos campos de acción de los que adquieren múltiples experiencias de socialización.

3. Culturas juveniles.

"Formarse no es nada fácil, pero reformarse lo es menos aún."

Jean Cocteau

La juventud se caracteriza por mantener un proceso constante de movilización a través de la identificación con distintos grupos que fluctúan en su entorno social. Asimismo, las condiciones del exterior presionan en distintos niveles a la población juvenil, desencadenando una serie "respuestas" que expresan su postura ante cualquier proceso social que les incida.

Estas respuestas, aunadas a los procesos de territorialidad, identificación y sentido de pertenencia son las representaciones que nos permiten conocer de manera más cercana las formas de participación de la juventud en distintos entornos. Para las comunidades urbanas este proceso se ha acentuado con la industrialización, urbanización acelerada, migración, cambio de valores sociales y uso de nuevas tecnologías, entre otros aspectos, que autores como Daniel Bell definen prioritarios en sociedades postindustriales.

La respuesta de las y los jóvenes ante estos cambios sociales que inciden en su vida cotidiana se ha dado en su forma más visible a través de movimientos de expresión que se agrupan como culturas con identidades juveniles definidas, llamadas casi siempre indistintamente como contraculturas, subculturas o tribus urbanas.

Siendo así prioritario dar una aproximación a estos conceptos para determinar también los procesos de sociabilidad, identidad y pertenencia que tienen las y los jóvenes en las

comunidades urbanas. Así como para realizar un recuento histórico de su injerencia en la conformación y diversificación de las identidades juveniles actuales.

A mediados del Siglo XX, entre los años cincuentas y sesentas, se detonaron distintos movimientos mundiales que visibilizaron a las juventudes como un sector con posicionamiento en las demandas ante las problemáticas sociales que les afectaban directamente, como la situación política, económica y cultural de donde constantemente son relegados.

Dichos movimientos promovidos por grupos juveniles pretendían desligarse de los preceptos sociales imperantes de la época, por tal motivo la mayoría de ellos fueron condenados y reprimidos, como por ejemplo las revueltas estudiantiles del Mayo Francés, la Primavera de Praga y el 2 de Octubre en México de 1968, así como las protestas juveniles por la liberación femenina, la revolución sexual y contra la esclavitud racial.

Este tipo de acciones permitieron a las juventudes ser foco de atención para los medios de comunicación, para el Estado y para la sociedad en general, siendo reprimidas principalmente por las posturas hegemónicas. Comenzaron entonces a crearse propuestas para salir de la supresión que imponía la sociedad establecida, sobre todo en cuestiones culturales, ideológicas, artísticas y recreativas.

Como se comentó, la juventud se diversifica y determina a partir de la identidad, el sentido de pertenencia y el territorio/entorno en el que se desenvuelve. Desarrolla así ideologías y estilos que refleja a través de su forma de actuar, de vestir, comunicarse, tendencias, lugares frecuentados y estilos musicales, entre otros. Las y los jóvenes mantienen identidades específicas y buscan integrarse a lugares donde pueda encontrarse con los suyos y diferenciarse de otros.

Así es que al no encontrar opciones de esparcimiento ni entretenimiento para desarrollar sus relaciones sociales a nivel cultural, social y en la ocupación del tiempo libre, tienen que buscar y crear espacios propios para su recreación, incluso llegando a ser de carácter clandestino. Se evidenció entonces una gran sublevación, los grupos juveniles se oponían tajantemente al sistema imperante en cualquier tipo de relación de poder.

Reflejaron en su actuar cotidiano su oposición y rebeldía, al expresar y transmitir su inconformidad a través de su ideología, estilo de vida, comportamiento, atuendo, lugares

frecuentados, gustos particulares y otras características que van conformando al agruparse.

A estas agrupaciones de jóvenes con características definidas que significan su territorio a partir de apropiaciones culturales que los representan como pertenecientes de sus grupos y diferentes de los demás sectores sociales se les ha identificado principalmente con tres nombres: contraculturas, subculturas y tribus urbanas.

El uso de cada una de estas definiciones está marcado por el contexto histórico y social en el que se desarrollaron los grupos juveniles desde mediados del Siglo XX a la actualidad, periodo en el que se ha considerado con mayor atención a las juventudes, especialmente a las que se definieron con estilos particulares.

Para tal efecto, se especificará a continuación la definición y ejemplos de contraculturas, subculturas y tribus urbanas, dando un panorama general de su origen y la forma en que se les ha dado uso, que generalmente es indiscriminado, pero es necesario revalorar su concepción original y desarrollo histórico para entender la perspectiva juvenil de la cuál parten y así comprender su estudio y cómo inciden en su entorno interactuando en la realidad social.

3.1. Contraculturas.

Estos grupos no han surgido arbitrariamente, sino que se encuentran justificados bajo la demanda de cierta población que exige libertad en distintos aspectos de su vida cotidiana y asimismo encontrar alternativas que fomenten su libre expresión y toma de decisiones.

*“Las denominadas revoluciones burguesas del siglo XVII fomentaron la eliminación gradual de los privilegios aristocráticos en Europa y, sobre todo, en Estados Unidos. Pero en vez de abolir la explotación social por completo, se limitaron a sustituir una clase dominante por otra. En vez de campesinos gobernados por una aristocracia terrateniente, surgió una franja social de trabajadores a las órdenes de los capitalistas que controlaban los bienes de producción”*⁵⁵

⁵⁵ Heath, Joseph. *Rebelarse vende*. Ed. Taurus Santillana. 2005. p. 30

A partir del desarrollo capitalista en la mayoría de las sociedades actuales, los procesos sociales recaen en una estructura impuesta por el modelo de Producción-Distribución-Consumo, que además se basa en otros procesos que van definiendo dinámicas específicas en el actuar social, no sólo en el aspecto económico, sino también cultural y de estilos de vida. Asimismo, hay que observar que el sistema capitalista se vale de ciertos recursos que lo fortalecen.

“En la década de 1920, por ejemplo, Antonio Gramsci argumentaba que el capitalismo engañaba ideológicamente a las clases trabajadoras, no a base de datos falsos sobre el funcionamiento de la economía, sino estableciendo una completa hegemonía cultural, que a su vez reforzaba el sistema.”⁵⁶

Es decir, aparentemente existe una libertad individual dentro del modelo capitalista, sin embargo, las opciones se ven limitadas en diversos aspectos, por ejemplo, el nivel económico del individuo, ya que si no tiene el poder adquisitivo suficiente, simplemente no pueden adquirir ciertos productos o visitar determinados lugares. Siendo así que las clases dominantes determinan la mayoría de las opciones recreativas, artísticas, culturales y todas aquellas que se pudieran realizar en el tiempo de ocio de gran parte de la población.

Es entonces cuando la contracultura surge en respuesta contestataria directa del modelo capitalista, bajo el cual se rigen la mayoría de los países en la economía actual. La distinción de clases económicas fue uno de los detonantes en la juventud para exigir las mismas oportunidades en cualquiera de las clases a las que se perteneciera.

El capitalismo se establece en la sociedad con ciertas características que propician la opacidad en la población, es decir, los integrantes de la sociedad viven bajo una concepción falsa con respecto a las condiciones de vida, se tienen que adaptar a la oferta limitada y de pocas opciones que se ofrecen en la cultura, el entretenimiento, las actividades cotidianas, el consumo, las modas y otras actividades comunes.

En realidad no hay una democratización de ideas y comportamientos que se generen en todos los niveles socioeconómicos, sino que la mayoría de las veces la clase dominante es la que toma las decisiones con respecto a lo que está bien para la sociedad en general, así como lo que se debe de pensar y actuar.

⁵⁶ Ibid. p. 33

Lo anterior se ve reflejado a través de los medios de comunicación, en ellos se expresan las ideas y valores de cómo la población debe de reaccionar ante ciertas circunstancias; en las telenovelas se presentan modelos estereotipados de los personajes, mientras que en la música se impone un género sobre otro, un artista sobre otro, una figura célebre que es más famosa durante un determinado tiempo, pero que posteriormente es sustituida por alguien más.

Se retoma el concepto de “*StarSystem*” como un sistema que determina qué personajes van a ser las figuras preferidas por el grueso de la población, generalmente conformado por las clases medias y bajas. Se establecen figuras públicas de carácter efímero y que se renuevan constantemente, y además de los personajes, también se maneja una selectividad en otros aspectos, como la información (que bien se plantea en la teoría de la *agenda setting*), el consumo, el arte, la estética, la moda y la música, entre otros.

Es así, que del rechazo a esta implantación de modelos establecidos surgen los grupos contestatarios que luchan por un cambio social, no se conforman con únicamente proponer cosas nuevas u opciones aleatorias al sistema establecido, sino que también buscan un verdadero cambio de raíz al oponerse rotundamente al sistema imponente, conformando una cultura alternativa.

Esta es la gran base del surgimiento y funcionamiento de las contraculturas, generar el cambio a través de ideologías subversivas que pretendieron en su momento boicotear el sistema existente e implantar un cambio totalitario de las ideas en la población. Aunque posteriormente, la ideología contracultural ha sido absorbida por el propio sistema, dejando mucho que desear en cuanto a movimientos subversivos y acabando al final de cuentas siendo parte importante para la renovación del sistema dominante.

“Estamos ante el concepto de la contracultura en todo su esplendor. La población no se enfrenta a una clase dominante ni a un sistema opresor que les empobrezca. El problema es que están prisioneros en una jaula de oro y han acabado adorando su propia esclavitud. La ‘sociedad’ les controla al limitar su imaginación y suprimir sus más profundas necesidades. Para solucionarlo tendrían que huir de la conformidad. Es decir, deben rechazar la cultural por completo. No les queda más remedio que crear una contracultura basada en la libertad y la individualidad.”⁵⁷

⁵⁷ *Ibíd.* p. 42

3.1.1. Generación Beat.

En la década de los 50's se dio a conocer un grupo de jóvenes intelectuales, escritores en su mayoría, que en su afán de liberarse del mundo consumista y sin sentido del que se sentían rodeados, comenzaron a estructurar sus acciones y pensamientos encaminados a la libertad de expresión, el consumo de drogas y principalmente a desligarse de todo acto moralista impuesto por su sociedad.

*“Todos coincidían en una profunda insatisfacción ante el mundo de la posguerra, creían que urgía ver la realidad desde una perspectiva distinta y escribir algo libre como las improvisaciones del jazz, una literatura directa, desnuda, confesional, coloquial y provocativa, personal y generacional; una literatura que tocara fondo. Todos estuvieron de acuerdo también en consumir distintas drogas.”*⁵⁸

Sus precursores más recordados fueron *William Burroughs*, *Jack Kerouac* y *Allen Ginsberg*, quienes realizaron: “*El Almuerzo Desnudo*”, “*En el Camino*” y “*Aullido*”, respectivamente, estas obras literarias fueron las más importantes para dicho movimiento entre las décadas de los 50's y 60's. La obra de *Burroughs* se enfoca en el consumo de diversos tipos de drogas y su experiencia con ellas, la de *Kerouac* en un viaje kilométrico que realizaron él y sus amigos bajo la desbordante locura juvenil impulsada por las drogas, mientras que *Ginsberg* crea el poema más mítico de la contracultura, dónde expresa el desencanto de la juventud en la sociedad en que se encuentra al declamar: “*He visto las mejores mentes de mi generación destruidas por la locura*”.

*“La beat generation explora el amor libre, el uso de drogas estimulantes, los vínculos homosexuales o parejas birraciales, la vida bohemia... su existencia toma presencia nacional a partir de que un periodista californiano los bautiza peyorativamente como beatniks. (...) Más allá del aspecto, coinciden en su rechazo a los valores salvajemente materialistas que se expanden en todas las sociedades de occidente.”*⁵⁹

El movimiento de la generación beat es primordial para la contracultura ya que define la perspectiva de miles de jóvenes de esa época, principalmente en los Estados Unidos, donde fue un suceso inesperado para la sociedad establecida debido a que creían imposible que en un país tan próspero pudieran encontrarse personas inconformes, pues

⁵⁸ Ramírez, José Agustín. *La contracultura en México*. Ed. Grijalbo. México. 1996. p. 22

⁵⁹ Kreimer, Juan Carlos. *Contracultura para principiantes*. Era Naciente SRL. Buenos Aires. 2006. p. 9

los jóvenes estaban presos de un desencanto juvenil debido a situaciones sociales desalentadoras, tales como guerras y falta de oportunidades, entre otros.

Estos jóvenes fueron precursores en el advenimiento contracultural masivo, aunque también hay que recordar que muchos otros pensadores y filósofos anteriores ya habían marcado pauta en la ideología subversiva, como por ejemplo, los existencialistas.

“Ni la poesía beat ni su espíritu rebelde ni el movimiento contracultural que irrumpen en la segunda mitad del siglo XX en E.U. son fenómenos de generación espontánea, ni nacen de un puñado de bohemios. Integran una corriente que viene del siglo anterior, impulsada por otros poetas y pensadores libertarios que creían posible la resistencia civil, volver a la naturaleza, vivir en estado de exaltación.”⁶⁰

Inspirados en las lecturas y enseñanzas de sus precursores (por mencionar algunos: *Arthur Schopenhauer, Jean-Paul Sartre, Albert Camus y Miguel de Unamuno*, e incluso también influyeron en ellos poetas como: *William Blake, Walt Whitman y Charles Baudelaire*) los jóvenes de ésta época consolidaron las circunstancias para generar movimientos contraculturales de grandes proporciones, que posteriormente tuvieron repercusión en sucesos tales como las revueltas estudiantiles en 1968 en distintos países y las protestas mundiales contra todo orden establecido (como fueron los derechos civiles de la comunidad negra y la apertura de los derechos de la mujer).

De la mano de estos movimientos, también se encontraron las características inherentes a los jóvenes que los propiciaron, como ya hemos visto, la literatura tuvo un empuje decisivo en la expresión contracultural de la época, mientras que la música fue la otra gran constante en este tipo de movimientos, ya que para los beats, el jazz representaba la expansión del hombre en todos los sentidos.

“El jazz es para ellos (los jóvenes) música de emancipación interna, improvisación, más del individuo creador que del grupo interpretativo, de gente que se siente libre, no parte del gusto establecido”⁶¹

Los jazzistas fueron principalmente gente de raza negra, y esta razón le daba un valor subversivo a su música, de expresión de los sentimientos más íntimos de sus intérpretes, así transmitían su desolación ante un mundo represor, y esto fue tomado como una

⁶⁰ *Ibidem.*

⁶¹ *Ibid.* p. 6

bandera musical que después se llevó a gran escala entre los jóvenes que se encontraban reprimidos por el sistema.

*“Es a través de la poesía y la prosa espontánea, jazzística, empleada por Kerouac que el rechazo al sistema y a la cultura oficial comienza a expandirse en ondas concéntricas.”*⁶²

Por tal razón, la generación beat sirvió de ejemplo de rebeldía para las generaciones subsecuentes, fue su estilo de vida diferente al impuesto por la sociedad norteamericana el motivo que fecundó en los jóvenes un sentimiento de insubordinación contra lo establecido, la necesidad de libertad intelectual e ideológica y sobre todo la oportunidad de experimentar nuevas sensaciones, como fueron el consumo de drogas, la manifestación de ideas, el comportamiento liberal y la lucha por diversas causas sociales.

Como se vio anteriormente, las contraculturas han sido bases importantes para el desarrollo de la juventud mundial, han marcado pautas ideológicas y de grandes proporciones, pero asimismo han sido coartadas y minimizadas, al grado de neutralizar su fuerza combativa y manejarlas como una simple moda entre los jóvenes.

3.1.2. Hippies.

En la década de los 60's los grupos juveniles luchaban por una nueva forma de concebir el mundo, distintas revoluciones se vieron expuestas en medio de estos años de rebeldía, desde la revolución sexual y la liberación femenina hasta las revueltas estudiantiles en el Mayo Francés, la Primavera de Praga y el 2 de Octubre en México del 68.

Dichas condiciones permitieron que en países como Estados Unidos, se realizara una unión de jóvenes, quienes debido a una serie de cuestiones sociales, como la apertura del derecho de los negros, el desarrollo de movimientos sociales, políticos, de equidad de género, deportivos y culturales; como la proliferación de artistas (muchos de ellos músicos de jazz, blues y rock and roll). Desarrollaron una cultura alternativa, que representaba un estilo de vida propio y les permitía hacer demandas a través de la música.

Por ejemplo, el folk fue una corriente musical que permitió condenar a la sociedad dominante, fue el primer empuje masivo que tuvo la canción de protesta en Estados

⁶² *Ibíd.* p. 8

Unidos. Se realizaron festivales a los que acudían cientos de jóvenes que estaban en contra de las represiones sociales de la época y lo demostraban a través de su atuendo descuidado: hombres con cabellos largos, mujeres trasgrediendo lo establecido con faldas largas o excesivamente cortas, el uso de huaraches, sombreros, cintas en la cabeza y una diversidad de colores estrafalarios en sus prendas de vestir.

Uno de los festivales más importantes de folk fue el de Newport, que tuvo su primer edición en el año de 1959, dicho festival fue de los primeros en inaugurar una serie de eventos masivos para jóvenes, donde daban rienda suelta a sus sentidos y a través de la música podían demostrar que eran una nueva generación con identidad e ideales fuera de los estereotipos que el sistema trataba de imponerles a través de los medios de comunicación masiva, que en ese momento tenían su auge más álgido con la televisión.

Los músicos del folk norteamericano fueron los antecedentes musicales más cercanos al movimiento hippie, éstos se caracterizaban por un fuerte sentido social en las letras de sus interpretaciones, además de utilizar un sonido puramente acústico, es decir, los instrumentos al natural, sin ningún tipo de sintetizador o arreglo en las voces o musicalización. Entre los intérpretes de Folk más destacados se encontraron *Joan Baez* (luchadora por los movimientos sociales, principalmente de mujeres) y *Bob Dylan*.

La importancia del folk dentro del *rock and roll* reside en la denuncia social que se le hace a los grupos de poder, al gobierno, al consumo, a la sociedad y a toda clase de problemas sociales que se mostraban en la época, principalmente en los Estados Unidos. Aunque en México posteriormente también se vivió un movimiento de canción de protesta conocido como: "Música Rupestre".

La explosión de la música se hizo evidente en el sector juvenil, al mismo tiempo que géneros como el folk iban en crecimiento el rock se consolidó ya que el movimiento hippie lo adoptó como parte de su estilo de vida, junto con el consumo de drogas (como el LSD) y toda la parafernalia psicodélica que los caracterizaba.

“Surgieron los pósters para los conciertos y con ellos todo un estilo de dibujo y diseño psicodélico pues trataba de evocar al LSD. Y los grupos de rock ácido: Grateful Dead, Big

Brother con Janis Joplin, Jefferson Airplane, Quicksilver Messenger Service, Buffalo Springfield, The Charlatans. Todos ellos jipis de la peor calaña. ⁶³

Todo lo anterior se cuajaba en un ambiente relajado, de meditación, donde la astrología y las filosofías de oriente congeniaban con el nuevo estilo de vida que se quería llevar a cabo. Cuerpos al natural, viviendas comunales donde los hijos eran de todos y de nadie, sin ningún tipo de tecnología ya que el contacto con la naturaleza era primordial para el desarrollo humano personal y social.

La sexualidad se tomaba con excesiva libertad, en contra de los principios morales de la época; se realizaba una convivencia sexual entre parejas heterosexuales y homosexuales sin el menor conflicto. Además la liberación femenina se mostraba ya muy asentada en sus grupos, todos tenían los mismos derechos pero igualmente las mismas obligaciones; al final del día todos vivían bajo los influjos del incienso, flores, el rock, drogas y mucha psicodelia.

“En septiembre de 1965 el periodista Michael Fallon, del San Francisco Examiner, acuñó la palabra hippie en relación con la gente que vivía en Haight-Ashbury. Eran adictos al LSD, la marihuana y al roncanrol, creían en la paz y en el amor, y tendían a vivir comunalmente, compartiendo gastos. Cada quien hacía lo que quería” ⁶⁴

Los hippies encontraron en las drogas un arma poderosa para la expansión de la mente y el espíritu. Entre los dos personajes más reconocidos en la utilización y distribución de drogas psicodélicas estuvieron *Timothy Leary* y *Ken Kesey*, el primero profesor de la Universidad de Harvard que se había obsesionado con los alucinógenos hasta perder su empleo y dedicarse de lleno a la búsqueda de una convivencia mejor a través del uso de las drogas, esto al reencontrarse con su propio universo. Mientras que *Kesey* fue un estudiante que probó el LSD cuando se enlistó en un programa del gobierno para probar drogas experimentales, luego de hacerse adicto recorrió el país con varios amigos en la misma situación para tratar de “prender” ⁶⁵ a todos los que se encontraban en su camino.

“Kesey organizó el Festival de los Viajes, que se publicitó mucho, especialmente cuando Kesey fue arrestado. El festival duró tres días y acudieron miles de locos que se pusieron a rezumar con LSD al compás de las improvisaciones largas, sinuosas, ácidas, del

⁶³ Ramírez, José Agustín. Op. Cit. p. 67

⁶⁴ *Ibíd.* p. 66

⁶⁵ Darles droga.

*Grateful Dead, y del blues y el rock duro de la chaparrita Janis Joplin y Big Brother and the Holding Company. Había cinco proyectores de cine cuyas imágenes barrían las paredes del salón; reflectores que disparan luces, estroboscopios y letreros locos, como 'Todo aquel que sepa que es Dios, que suba al escenario'. La multitud, atascada de LSD, vibraba a toda intensidad, bombardeada por tanto estímulo a los sentidos'*⁶⁶

Los festivales masivos de música fueron de las aportaciones más importantes del movimiento hippie a las subsecuentes generaciones, a partir de entonces se llevó a cabo masivamente la unión de miles de personas con el fin de compartir la música y hacerla un ritual para los sentidos. Durante los años 60's se realizaron infinidad de festivales masivos que propiciaron los hippies, todo en un ambiente de cordialidad, que siempre fue reprimido y sobre todo censurado por las autoridades.

Después de "Newport" y "El Festival de los Viajes", un festival de suma importancia fue el de "Monterey Pop" en el año de 1967, que logró reunir a miles de jóvenes para disfrutar a músicos ya para entonces mitificados y vueltos íconos del movimiento hippie como *The mamas and the papas, Simon & Garfunkel, The Byrds, Jimmy Hendrix y Janis Joplin*. Mientras que por otro lado se presentaron artistas extranjeros que sorprendieron por su irreverencia en el escenario, por ejemplo, los integrantes del grupo inglés *The Who*, que rompieron todos sus instrumentos al final de su presentación, así como la mítica aparición de *Ravi Shankar* desde la India.

Los hippies habían trascendido, se encontraban en todos los medios de comunicación como la noticia más sonada; el "Verano del amor" en el 67 se vivió como un paraíso prometido al alcance de la mano (propiciado por los alucinógenos) y un sueño hecho realidad para los predicadores del "Amor y Paz", esencias principales que permitieron la unión de los hippies. Una unión fecundada en respuesta de las fuerzas sociales represoras del estado y de la misma sociedad, para ese momento cientos de jóvenes se habían negado a alistarse en las tropas que enviarían de Estados Unidos a la Guerra de Vietnam.

La generación de las flores estaba respondiendo a circunstancias sociales, políticas y económicas a través de sus actitudes en contra del sistema establecido. Para 1969 se llevó a cabo el más grande festival de rock hasta el momento: "Woodstock".

⁶⁶ *Ibíd.*

“El esplendor de los jipis tuvo lugar a mediados de 1969, durante el Festival de Artes y Música de Woodstock, Nueva York, muy cerca de la vieja casa de Bob Dylan, donde se reunió casi medio millón de jóvenes para oír una gama muy rica de grupos de rock. (...) Se trató de un inmenso recreo dionisiaco que transcurrió en paz porque todos se esforzaron para que así fuera. Había que demostrar que lo de la paz y el amor no era mero eslogan. El resultado fue un acontecimiento histórico de implicaciones insospechadas.”⁶⁷

Este festival había sido la demostración total de la convivencia hippie, su estilo de vida y la manera de pensar que se reflejaba además en su vestimenta, en las canciones que escuchaban, en la música que seguían y que sus ídolos roncanroleros predicaban al ritmo de guitarrazos insospechados.

La última página del movimiento hippie se escribió también con las notas de un festival de rock, pero éste terminó manchado de sangre. Se llevó a cabo en Altamont, California, el 6 de diciembre de 1969, el “Altamont Speedway Free Festival” organizado por el grupo inglés *The Rolling Stones* (para mitigar un poco el no haber estado presentes en Woodstock) pero los ánimos en este festival no permitieron enaltecer el “Amor y Paz” sino todo lo contrario.

En esta época los festivales eran organizados por los propios grupos, sin ningún tipo de intermediarios o grandes patrocinadores, no había una estructura definida para la logística de los eventos masivos de música. Por tal motivo, los *Stones* pusieron a cargo de la vigilancia del lugar a los *Hell’s Angels*, un grupo de motociclistas que en Inglaterra habían hecho un buen trabajo durante sus conciertos, pero que en Estados Unidos provocaron mayor alboroto en *Altamont*.

Fue así, que entre el caos ocasionado por el gran número de asistentes al evento y la falta de seguridad, uno de los *Hell’s Angels* asesinó a puñaladas a un joven de raza negra (que portaba una pistola) a sólo unos metros de *Mick Jagger* y *Keith Richards* (*The Rolling Stones*), lo que propició el término del festival y al mismo tiempo el término de las ilusiones hippies, el “Amor y Paz” pregonados habían sido destruidos por un momento de caos e infortunio para la generación de las flores, y ya sólo unas palabras se dejaron resonar de la voz de uno de los mayores ídolos de la época, *John Lennon*: “*El sueño ha terminado*”.

⁶⁷ Ibid. p. 70

Y el sueño de libertad de expresión y rebelión quedó sofocado también por el propio capitalismo al adoptar las tendencias contraculturales del movimiento hippie para luego adaptarlas y explotarlas a través del consumo masivo. La ropa con influencia hippie pasó de las comunas a las grandes pasarelas de moda, a las revistas comerciales y a las tiendas, esto de manera inminente para ser consumidas por un público hambriento de la nueva moda “de onda” pero que a estas alturas había olvidado su razón de ser, el diferenciarse de sus represores.

“Por eso la primera generación de hippies hizo todo lo posible para eliminar la vestimenta típica de la década de 1950: los hombres se dejaron la barba y pelo largo, negándose a llevar chaqueta y corbata; las mujeres empezaron a llevar minifalda, tiraron a la basura todos los sujetadores y dejaron de usar maquillaje, etcétera. Pero estas prendas y estilos de vestir tardaron poco el saltar a la publicidad y los escaparates de las tiendas (...). En vez de considerar a los hippies como una amenaza para el orden establecido, el ‘sistema’ había sabido ver sus posibilidades comerciales.”⁶⁸

3.1.3. Punks.

Para la década de los 70's el rock se había encausado hacia dos vertientes. La primera tenía que ver con los grupos de medios masivos, los que se encontraban en el apogeo grandilocuente del *rock&roll*, que eran recibidos como verdaderas estrellas tanto por los medios de comunicación, como por sus admiradores, éstos ofrecían conciertos masivos y sus canciones se encontraban en los primeros lugares de las listas de popularidad.

Mientras que por otra parte, se encontraba un estilo de rock más experimental, que se enfocaba en crear nuevas propuestas para un público selectivo que exigía opciones diferentes a las de los medios masivos, un rock pensante, que le diera al rock un sentido diferente y a la vez intelectual, el rock progresivo.

El rock había llegado a una etapa en donde necesitaba limpiarse y volver a sus raíces, salir de jóvenes que estuvieran experimentando las condiciones sociales y físicas de su entorno, que reflejaran a través de la música lo que estaba pasando en su contexto cotidiano.

⁶⁸ Heath, Joseph. Op. Cit. p. 45

El *punk rock* surge como alternativa musical para los jóvenes, quienes se identifican con sus representantes más populares debido a la desinhibición con la que actúan. Al mismo tiempo, las condiciones sociales, políticas y económicas en Inglaterra, (primer lugar donde surge el punk como un movimiento juvenil de grandes proporciones) se encontraban en un ambiente de represión, sobre todo para las poblaciones vulnerables.

*“El fenómeno Punk explota primero en Inglaterra provocando un escándalo mayúsculo, con disturbios callejeros más violentos y nihilistas que los de los Teddy Boys y Rockers del pasado. En el lenguaje de Shakespeare “punk” significa “prostituta”, pero en el siglo XX pasa a ser el mozalbete inexperimentado, el mocoso insignificante que ocupa el último puesto en la escala social. Como adjetivo, punk también es un despectivo y se puede traducir como inferior, malo, miserable”.*⁶⁹

Durante la década de los 70's se planteaba al modelo neoliberal como la mejor forma de reestructurar las políticas del gobierno Británico, lo que pareció beneficiar a la mayor parte de la población terminó afectando a otros sectores sociales. El desarrollo de una economía basada en el consumo comenzó a beneficiar a los grandes empresarios, mientras que los trabajadores asalariados continuaban un régimen de compra-venta para generar la movilización de las mercancías.

Muchos jóvenes se opusieron al estilo de vida que trataba de imponer el modelo económico, preferían mantener su identidad a partir de elementos característicos, en lugar de comprar lo que los medios de comunicación sugerían. Estos jóvenes contestatarios se mostraban hartos de pertenecer a un sistema social que trataba de moldearlos a su conveniencia, por tal motivo rechazaban todos sus mecanismos. Para tal efecto, se replegaron en una ideología anticonsumista, que se basaba también en una estética “antiestética”.

“Están por todos lados. Les gusta ser mirados pero cuando se descubren mirados hacen muecas. Desprecian todo lo que proviene del mundo burgués: viven de sus sobras, de cheques de desocupados. No reciclan ropa de otras épocas, destrozan la actual y la sostienen con alfileres o cadenas, o resignifican ítem tabúes, como el corraje porno. La sociedad no ha previsto un lugar para ellos. No quieren ningún trabajo que les coma la cabeza, ni terminar funcionales como sus padres. Prefieren divertirse antes de morir en

⁶⁹ Gomezjara, Francisco. *Las bandas en tiempos de crisis*. Ediciones Nueva Sociología. 1987. p. 81

*vida. No leen: recortan letras y las pegan, como mensajes de secuestradores. Hacen fanzines. No sueñan: tratan de ser.”*⁷⁰

Esta situación fue aprovechada por *Malcolm McLaren*, dueño de una tienda de artículos estrafalarios, con un público mayoritariamente juvenil, desesperado por obtener una nueva forma de vida y encontrar un estilo que lo caracterizara. *McLaren* viaja a Nueva York donde conoce los precedentes de una nueva propuesta en la música juvenil (*New York Dolls, Patti Smith, Alice Cooper*) y regresa a Inglaterra con la idea de formar un grupo con las mismas características.

Es así como conoce a *Johnny Rotten*, un cliente asiduo a su tienda, que encarna a la perfección el desencanto de su generación, plasmado en sus ropas desgarradas y cabello alborotado, el joven es la imagen viva de la insubordinación y asimismo es el personaje perfecto para liderar el grupo más sobresaliente e insubordinado de la época. A partir de ese momento se dan a la tarea de formar una alineación musical que plasmara la ideología juvenil del momento; su característica primordial era que musicalmente no eran nada diestros, se limitaban a tocar con simples tres acordes musicales en piezas que duraban de dos a tres minutos, así se formaron los *Sex Pistols*.

*“Los Sex Pistols, primer éxito del punk-rock, irrumpen en la escena acusando de ancianos decrepitos y peores insultos a grupos consagrados como los Rolling Stones, sus antepasados directos. La rebeldía de una nueva generación se hace presente en el rock, los jóvenes rescatan su música para expresar su descontento.”*⁷¹

El punk es actitud, sobrepasa las cuestiones de moda y crea su propio estilo cuando llega a apoderarse de los deseos insatisfechos de los jóvenes. Su ideología está representada en su vestimenta, en su música, pero sobre todo en su manera de actuar, no se conforman con lo que la sociedad y el estado les ofrece, sino que ejercen su propia manera de ser y de pensar.

Uno de los nombres más representativos del movimiento Punk fue *Sid Vicious*, último miembro de *Sex Pistols*, un joven desatado e impulsivo que no sabía tocar ningún instrumento, pero que sin embargo fue el reemplazo idóneo del bajista del grupo que no poseía la misma actitud. Fue así que *Vicious* se convirtió en el ícono punk por excelencia,

⁷⁰ Kreimer, Juan Carlos. *Contracultura para principiantes*. Era Naciente SRL. Buenos Aires. 2006. p. 183

⁷¹ Gomezjara, Francisco. *Las bandas en tiempos de crisis*. 1987. Ediciones Nueva Sociología. p. 81

el chico contestatario de la época que terminó su vida hundido en drogas después de haber matado a su novia. Pretexto perfecto para que los medios de comunicación satanizaran aún más al movimiento punk.

"Fetichistas por definición y negativos por sistema, los punks convertirían a Sid Vicious, de los Sex Pistols, en un mártir al que reverenciar, y a la sociedad, al mismo tiempo, en un chivo expiatorio encarnado por el retrato robot perfecto del punk de los años setenta.

Poco importa si fueron los Sex Pistols y su líder, Johnny Rotten, quienes (re)inventaron el punk en su expresión extrema (inspirándose en Iggy Pop, Lou Reed o New York Dolls) o si quien habría creado a los Sex Pistols fue su manager Malcom McLaren, socio de Vivienne Westwood en la boutique Sex de King's Road End (en torno a la que comenzaron a configurarse los primeros punks). O quizá sólo se trató de la caricatura de un fenómeno que quiso herir mortalmente a la sociedad de la que procedía y que ni tan siquiera consiguió arañarla. En cualquier caso, tanto McLaren como Westwood parecieron tener siempre muy claro que el punk era únicamente la solución al dilema de cómo ser subversivo en una cultura de mercancías."

La máxima ley del punk declara en simples tres palabras todo su mundo: "Do It Yourself" (DIY) o traducido al español "Hazlo tú mismo", para dejar en claro que ellos no se sientan a esperar a que el mundo cambie sino que ofrecen sus propias opciones, alternas a las del sistema y la mayoría de las veces contestatario a él. El punk se establece como una cultura distinta a la establecida, con sus propios códigos y normas, con una estructura organizada fuera de los estándares comerciales que rigen a la sociedad en general.

Los punks se adueñaron de sus propios espacios (lugares clandestinos), donde podían escuchar y tocar música, convivir, intercambiar discos, vender ropa e interactuar con otros jóvenes afines a sus gustos. Además, también crearon sus propios medios de comunicación, entre los que destacaron los Fanzines (revistas independientes), que les permitían dar a conocer sus ideas, transmitir sus ideales, protestas y cultura.

Crearon así redes de sociabilidad, circuitos donde podían llevar a cabo relaciones sociales con los pertenecientes a su mismo grupo, se recalcan en este aspecto, los conceptos de identidad y sentido de pertenencia que se desarrollaron en el primer capítulo, y es de vital importancia tener presente que los procesos de búsqueda de

identidad se remarcan sobre todo en el periodo de la adolescencia y juventud, como se muestra en la contracultura punk.

*"Independientemente de la perspectiva adoptada, todos los autores que han estudiado las subculturas destacan la profunda interconexión entre sus miembros y la música, en relación al papel que juega en su desarrollo personal en cuanto individuos"*⁷²

Dentro del punk se detonó una nueva propuesta musical, caracterizada por una esencia de anarquía (hasta para el propio rock), nada se respetaba, los jóvenes estaban en la posibilidad de crear sus propias alternativas sin la ayuda ni permiso de nadie; ni sus mayores ni el sistema fueron capaces de neutralizar su ataque cultural en un primer momento.

En la música, los grupos punk tocaban como querían y en donde fuera, comenzaron a proliferar las bandas de chicos que ni siquiera tenían conocimientos musicales de academia. Rasgar las cuerdas de una guitarra, pegarle a la batería y lanzar gritos desesperados eran razones suficientes para comenzar a tocar punk.

*"La música instituye, además, una de las profundas diferencias entre el punk y las demás subculturas, lo que ha hecho del punk rock un tema central de investigación en este campo. A diferencia de los jóvenes de otras subculturas, que se terminaban identificando (en menor o mayor grado) con estilos de música que el mercado comercial ya había puesto a su disposición, el punk generaría su propia música, hecha por jóvenes de la misma subcultura, que se inspiraron en la fase de Berlín de los artistas del glam rock, cuyo metalenguaje escapista serviría de vehículo adecuado para transportar el nihilismo punk hacia un No future."*⁷³

A este respecto, los grupos comenzaron a grabar sus propias producciones, eran discos amateur, hechos en casa y listos para difundirse en los circuitos punk. Los discos independientes pronto fueron considerados productos de consumo riguroso para los pertenecientes al submundo punk, al igual que asistir a clubes y festivales de música punk, leer sus fanzines y utilizar sus accesorios, como estoperoles y cadenas.

⁷²Ibíd. p. 78

⁷³ Costa, Pere-Oriol. *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1996. p. 78

*“El punk rock representa no sólo un enérgico ataque estético a las tendencias dominantes dentro de la música popular, sino también una protesta de las clases trabajadoras contra el paro de los jóvenes, la pobreza, la censura del gobierno, autoritarismo, el racismo, la industria del disco, el star-system y la tradicional relación entre artistas y audiencia.”*⁷⁴

Lo punk comenzó a propagarse rápidamente, primero en Inglaterra y luego prácticamente en todo el mundo occidental, surgieron nuevos grupos con propuestas estridentes como *The Clash*, quienes además contenían letras con mayor sentido social que perpetraron en los oídos jóvenes al unísono de su "*London Calling*", el segundo gran himno musical para el movimiento punk después de "*God Save the Queen*" de los *Pistols*.

*"Además de la peculiar estética que distingue a los punks de los otros grupos - recargados hasta el exceso en su modo extremo de parodiar la sociedad de consumo- el otro elemento que constituye la singularidad de este grupo frente a los demás es su relación con los Sex Pistols. El punk-rock nace y se va desarrollando de modo alternativo a los circuitos comerciales. Pero, al margen de que la calidad de los Sex Pistols probablemente fue superior a la de los otros conjuntos musicales punk, la sociedad de consumo vio en la explotación comercial de los Sex Pistols una fuente de ingresos nada despreciable, y la moral y el orden dominantes encontraron en ellos un modo eficaz de exorcizar a los diablos sociales. En definitiva, una vía de catarsis."*⁷⁵

El punk estaba en su apogeo, momento propicio para estar en boca de todo mundo ya que los medios de comunicación los tenían en la mira constantemente, por tal motivo, el estilo punk comenzó a ser difundido más allá de sus circuitos (pero presentado con una perspectiva distinta a la real), lo que provocó que miles de jóvenes comenzaran a utilizar atuendos llamativos, a escuchar música ruidosa y a llamar la atención a la menor provocación con el único fin de aparentar rudeza y descontento ante sus mayores, pero sin tener ni la menor idea de lo que conllevaba ser punk y acatar su actitud e ideología.

Comenzó entonces a crearse una moda alrededor de la estética punk, el reconocimiento y consumo masivo de su música y demás productos. Ya no eran la alternativa al sistema, sino que el sistema logró capturar su imagen y trasladarla al dominio de las mercancías populares.

⁷⁴ Gomezjara, Francisco. Op. Cit. p. 79

⁷⁵ *Ibíd.* p. 69

*"El sistema descubre cómo neutralizar al punk: lo reconoce. Las grabadoras ven el negocio, la prensa juega con sus imágenes, desgasta sus palabras. Lo desagradable se pone de moda"*⁷⁶

Cabe rescatar la aportación que tiene el punk para las generaciones posteriores, principalmente la ideología del "hazlo tú mismo" que se ve reforzada en la producción de contenidos culturales, políticos, sociales, artísticos y científicos de manera independiente, principalmente por jóvenes. El movimiento independiente de los años 90's ha retomado sobre todo estas formas de conformación de grupos autogestivos para aplicarlas y realizarlas en sus propios proyectos.

3.2. Subculturas.

Ciertos grupos juveniles no se consideran una contracultura ya que argumentan no estar en contra del sistema, sino que están inmersos en su complejidad; únicamente no siguen las normas establecidas, sino que generan sus propias formas de conducta y organización, así como su propia estructura social y cultural dentro de su mismo grupo.

Estos grupos no están en contra del sistema establecido, por tal motivo no entran en la clasificación que se explicó anteriormente dentro de las contraculturas, sin embargo, mantienen una potencia de grupo que cohesiona a sus miembros y al mismo tiempo los mantiene separados del resto de la población, es decir, que forman una cultura propia, una especie de cultura subterránea que se desarrolla a los márgenes del sistema, siendo necesario especificar a estos grupos como "subculturas".

Así, las subculturas son grupos que no intentan cambiar el sistema, sino que se desarrollan a la par de él, creando sus propios estilos de vida, desarrollando una ideología que los caracteriza, los hace pertenecientes a un grupo en particular y al mismo tiempo los mantiene diferenciados de otros. De esta manera se mantienen al margen de la cultura popular.

"Se entiende a las subculturas juveniles como la reacción de los jóvenes de la clase trabajadora tanto a la cultura hegemónica (de las clases dominantes) como a la cultura de sus padres (de las clases bajas). A diferencia de los grupos de delincentes, la respuesta de

⁷⁶ Kreimer, Juan Carlos. Contracultura para principiantes. Era Naciente SRL. Buenos Aires. 2006. p. 183

la subcultura se expresa por medio de rituales (identidades de grupo, lealtades territoriales, etc.) y se manifiesta mediante la adopción de un estilo (formas de vestir, objetos adoptados como símbolos de la subcultura, etc.).”⁷⁷

Las subculturas se mantienen con un fuerte sentido de pertenencia e identidad, se caracterizan principalmente por seguir determinados rituales que ameritan su integración y permanencia en esos grupos. Son también generadores de su propia cultura a través de símbolos que les permiten desarrollar una ideología propia que los identifica y relaciona unos con otros.

“Las subculturas también toman de los medios imágenes, marcos de referencia y elementos de diferenciación respecto a otros grupos, que les permiten configurar mejor su propio estilo y extenderse.”⁷⁸

Entre los aspectos más destacables en la formación de una subcultura se encuentran: su estilo particular de vestimenta (con una serie de simbolismos que ellos mismos desarrollan), los lugares que frecuentan para consumir y divertirse (tiendas especializadas, lugares de culto, bares, espacios públicos), y en general en las artes que desarrollan o adoptan como propias, siendo de las más destacables la literatura, el cine y la música.

Los grupos subculturales muestran generalmente una tendencia a apearse a determinados símbolos y cualidades que los caractericen, de los que se apropian y fomentan en cada uno de sus integrantes.

“Los subgrupos juveniles, aparentemente inestables, fluctuantes, que, sin embargo, conllevan verdaderos rituales de iniciación, códigos de honor de ayuda mutua, y, en general, una característica tendencia a cerrarse en sí mismos.”⁷⁹

La subcultura se convierte en una salida al ambiente normalizado e institucionalizado de la sociedad que abrumba a los jóvenes y de la cual se sienten prisioneros. Es decir que en estos grupos han encontrado una escapatoria al sistema y su dinámica continua de represión.

⁷⁷ Costa, Pere-Oriol. Op. Cit. p. 71

⁷⁸ Ibíd. p.72

⁷⁹ Ibíd. p.58

Asimismo, muchos de estos jóvenes mantienen un ánimo de desolación, se sienten segregados y distanciados de su contexto cotidiano familiar, escolar, laboral, social y en general en cualquier interacción humana. Por tal motivo, muchas veces encuentran en actividades artísticas una forma de expresar sus sentimientos.

"La mayor parte de los jóvenes que se integran en una subcultura presentan grandes problemas de inseguridad y muchos de ellos ya han experimentado un profundo rechazo dentro de sus propias familias. En este sentido, estos jóvenes podrían ver en la etiqueta que les proporciona el grupo un modo de desviar esa sensación de rechazo que experimentan: Ser rechazado por la propia apariencia es menos doloroso que ser rechazado por uno mismo"⁸⁰

Es así, que como una alternativa a los problemas sociales, familiares e incluso personales, las subculturas permiten una reintegración del individuo a grupos particulares que le confieren pertenencia, seguridad y lealtad.

"Las subculturas cumplen fundamentalmente cinco funciones para los jóvenes que se incorporan a ellas:

a) se presentan como soluciones a nivel mágico de las contradicciones derivadas del enfrentamiento clase/generación;

b) el estilo proporciona una identidad definida a sus miembros;

c) constituyen una forma de solidaridad;

d) ofrecen la posibilidad de adoptar una forma de vida expresiva;

e) aportan al individuo elementos para que pueda resolver ciertos dilemas

existenciales."⁸¹

Por tal motivo, las subculturas cumplen más bien una función de reintegración de los individuos (principalmente adolescentes y jóvenes) a una dinámica social con la cual se sienten identificados y de la cual forman parte sin estar involucrados en el sistema social predominante.

⁸⁰ *Ibíd.* p.75

⁸¹ *Ibíd.* p.76

3.2.1. Subcultura Dark

Un ejemplo claro de subcultura es la llamada “*Dark*” ya que cuenta con un sistema de símbolos que permiten generar identidad a su grupo, además de un alto grado de autogeneración de cultura.

Este movimiento subcultural tiene su origen en las demandas de obreros por mejores condiciones de trabajo, ya que éstos se pintaban el rostro de blanco y utilizaban ropas negras. Posteriormente los dark retomaron esta situación para demandar sus exigencias, mejores condiciones de vida ante una sociedad en decadencia.

En los 80's comenzó la explosión de estos jóvenes inconformes con las condiciones de vida de su época. En 1979 el grupo musical *Bauhaus* generó una revolución en la música juvenil y la volvió desesperanzada, con su tema "*Bela Lugosi is dead*" marcó un momento en su generación que les permitiría ser la voz de los jóvenes, los representantes de la inconformidad juvenil que se manifestaba principalmente a través de su música, aunque también comenzaron a ser los representantes de la estética dark.

La música sigue siendo el impulso constante que le da movimiento y voz a la juventud. Se crean grupos musicales específicamente con la estética dark y al mismo tiempo generan un estilo musical propio, que se caracteriza por letras de historias épicas, llamados de insatisfacción, ritmos oscuros y de sensaciones siniestras.

El grupo *Joy Division*, considerado post punk, fue de los primeros en darle ese toque oscuro a la música pero a la vez sumamente atractivo. Surgieron otros grupos musicales que le dieron a la escena musical un toque de glamour y oscuridad en las prendas de vestir, mientras que retomaron sonidos barrocos y de la edad media para generar nuevas interpretaciones.

Los dark le dieron un tremendo impulso al arte, fueron seguidores incondicionales del arte gótico en todas sus presentaciones, desde la arquitectura a la literatura, ellos comenzaron a desarrollar su propio arte a partir de la estética oscura y volvieron a presentarse para finales del siglo XX con vestimentas que aludían a los siglos XVII y XVIII. Damas y caballeros de negro, con cruces de plata y envenenados por una profunda fascinación por los vampiros y las artes de ocultismo.

Los dark se caracterizan por no quedarse estancados, se encargaron de darle aire constante a su propia cultura a través de nuevas propuestas, principalmente en el ámbito cultural; tales como pinturas, novelas, cortometrajes, creación de accesorios y ropa, fanzines y producción musical.

De ahí, que a su vez existan diversas (re)interpretaciones de esta subcultura y se hayan generado diversas subclasificaciones, algunas con estilos totalmente nuevos pero basados en los mismos preceptos conceptuales, como los *góticos*, *los vampiros* o las *gothic lolitas*, entre otros, cada uno con su propio estilo e identificación.

En México se realizan también eventos que favorecen la reunión de los integrantes de esta subcultura y el desarrollo de sus actividades, entre los que destacan el “Festival Vampírico”, el “Festival Medieval”, festivales de día de muertos, exposiciones artísticas en galerías y centros culturales de la ciudad, encuentros en lugares como el Tianguis Cultural del Chopo o el UTA Bar, entre otros donde mantienen actualmente un circuito de referencia.

Todo lo anterior con la finalidad de continuar con la difusión de una cultura muchas veces poco conocida y hasta estigmatizada (principalmente por los medios de comunicación), que continúa en pie de lucha para darle a sus integrantes esa potencia de grupo que requieren los individuos de hoy en día.

3.3. Tribus urbanas.

“El tribalismo está enclavado dentro de los procesos de la posmodernidad.”

Michel Maffesoli

Actualmente podemos encontrar una gran diversidad de grupos juveniles con características particulares, nos encontramos en una gran jungla de asfalto donde convergen cientos de personajes con los más extraños atavíos, conductas, formas de hablar y de relacionarse. Hombres y mujeres que deambulan por las ciudades llamando la atención de los demás transeúntes, a ellos parece no importarles y siguen su camino, muchas veces escudados bajo la burbuja del sonido que generan sus audífonos y reproductores musicales.

Llegó un momento en que la distinción de grupos se hizo imprecisa, ya no se pudo diferenciar únicamente entre contraculturas y subculturas como alternativas para el desarrollo identitario de los jóvenes de hace apenas unas décadas. Ya no sólo se diferenciaba entre grupos contestatarios del sistema y grupos aislados (hasta cierto punto) de él, sino que comenzaron a surgir cientos de grupos con las más diversas estructuras, demandas y necesidades en el contexto globalizado de las comunidades urbanas.

“El sociólogo francés Michel Maffesoli (1990) habló del ‘tiempo de las tribus’ para referirse a esta proliferación de microculturas juveniles, nacidas de la cultura de consumo o de los márgenes contraculturales que ocupaban nichos diferentes en el territorio urbano’⁸²

Estos fenómenos podrían explicarse como procesos de hibridación, donde los jóvenes comenzaron a desarrollar sus propias comunidades a través de diferentes aspectos que influían sobre su desarrollo cotidiano, tales como los estereotipos difundidos por los medios de comunicación, las migraciones, el auge de las modas, el uso de las nuevas tecnologías y los recientes cambios en los modelos familiares con los que crecieron las nuevas generaciones, entre otros.

Este cúmulo de experiencias desarrolladas en el estilo de vida de los jóvenes, principalmente las y los que se desenvuelven en las ciudades, ha tendido a fomentar redes de grupos, es decir, a pesar de que el joven como individuo desarrolla sus propias capacidades y habilidades, también se encuentra inmerso en un contexto regido por la saturación de información, cosa que le permite tener una diversificación de opciones a las cuales puede enrolarse y ser perteneciente a cada una de ellas. Es la recurrente necesidad del “estar con el otro”, de sentirse parte ya no sólo de un grupo, sino de diversos grupos que le permiten una mejor adaptación social a los tiempos actuales y venideros.

“Es en este marco en donde se expresa la pasión, donde se elaboran las creencias comunes o, simplemente, se busca la compañía de los que piensan y de los que sienten como nosotros’⁸³

⁸² Feixa, Carles. *Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales. Niñez y Juventud. Vol. 4. 2006. p. 12

⁸³ Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus*. Siglo XXI editores. 2004. p. 58

Es así, que en respuesta a los espectros de la posmodernidad se han erigido bandadas de jóvenes que se agrupan a partir de algún interés común, que no necesariamente tiene que ir en contra del sistema o segregarse de él, sino que más bien sea un grupo que se ajuste a las necesidades existenciales de las nuevas generaciones juveniles, ya que la juventud siempre está cambiando.

“Echarse una mano, encontrar nuevas formas de solidaridad, de generosidad, instalar dispositivos caritativos, todas estas son oportunidades para vibrar juntos, para expresar ruidosamente el placer de estar-juntos o para emplear una expresión algo trivial frecuentemente en las jóvenes generaciones: ‘reventarse’. Expresión pertinente si tenemos en cuenta que destaca el fin de la fuerte identidad individual. Nos reventamos en la efervescencia musical, en la histeria deportiva, en el calor religioso, pero igualmente en una ocasión caritativa o, también, en una explosión política.”⁸⁴

La aparición de grupos juveniles enmarcados en esta necesidad de “estar juntos” como explica *Maffesoli*, ha sido la parte medular del desarrollo de las llamadas actualmente “tribus urbanas”, que no son más que el reflejo de la efervescencia de la convivencia social necesaria y que se hace exigencia en los tiempos donde un “aparente” individualismo prevalece.

“Mientras que la lógica individualista descansa sobre una identidad separada y encerrada en sí misma, la persona no tiene valor más que por su relación con los demás”⁸⁵

Con los estudios de la modernidad se dieron pautas que fomentaron un creciente individualismo en los actores sociales. Las personas preferían vivir aislados de sus semejantes, encerrados en su cotidianidad, realizando actividades que no los comprometieran con “el otro”, como por ejemplo: ver la televisión, pasar tiempo en la computadora, aislarse de su ambiente, hacer manualidades, practicar deportes individuales y hasta el consumo de comida rápida.

Otro ejemplo muy evidente del individualismo prevaleciente es sin duda el uso de audífonos, la presencia de los reproductores de música portátiles permitió que las personas anduvieran por la calle aislados de su alrededor, adentrados únicamente en lo que estaban escuchando y poniendo una barrera con los elementos del exterior.

⁸⁴ Ibíd. p. 38

⁸⁵ Ibíd. p. 54

Esto parecía acrecentarse durante el desarrollo posmoderno de las sociedades, sin embargo, se evidenció la necesidad de los individuos por obtener un sentido de pertenencia a un grupo social que le pudiera dar contexto a su vida cotidiana con los diferentes estilos de vida que cada grupo comparte, proceso que fomenta la aparición de tribus.

“La metáfora de la tribu permite, como tal, dar cuenta del proceso de desindividualización, de la saturación de la función que le es inherente y de la acentuación del papel que cada persona está llamada a desempeñar en su seno. Se da por supuesto que, así como las masas se hallan en perpetua ebullición, las tribus que se cristalizan en ellas no son estables y que las personas que componen estas tribus pueden cambiar de una a otra.”⁸⁶

Es así, que los grupos juveniles se conforman actualmente como productos híbridos que integran una gran red de socialización, diversificando los gustos y prácticas individuales y generando así interacción de un individuo en distintos grupos.

“El proceso tribal ha llegado a contaminar el conjunto de instituciones sociales. Y es en función de gustos sexuales, de solidaridades de pensamiento, de relaciones amistosas, de preferencias filosóficas o religiosas que van a instalarse las redes de influencias, los compadrazgos y otras formas de ayuda mutua de las que ya se ha hablado, que constituyen el tejido social.”⁸⁷

Lo esencial en este sentido es además de la identidad y el sentido de pertenencia que genera en los jóvenes relacionarse con determinados grupos, también es el sentido de “compartir”, esa emoción y el sentimiento que permite acercarse unos con otros para disfrutar de algún motivo que tengan en común.

“Frente a la anemia existencial suscitada por un social demasiado racionalizado, las tribus urbanas destacan la urgencia de una socialidad empática: compartir emociones, compartir afectos. Lo recuerdo, el ‘comercio’, fundamento de todo estar-juntos, no es, simplemente, intercambio de bienes; es también ‘comercio de ideas’, ‘comercio amoroso’. (...) El tribalismo nos recuerda, empíricamente, la importancia del sentimiento de pertenencia, a un lugar, a un grupo, como fundamento esencial de toda vida social.”⁸⁸

⁸⁶ Ibíd. p.48

⁸⁷ Ibíd. p.34

⁸⁸ Ibíd. p. 31

Es importante también contextualizar a las juventudes actuales, ya que estamos en un periodo en el que se manifiesta una inconformidad generalizada, producto de la insipiente de las sociedades occidentales y del sistema capitalista. Se ha marcado tanto la brecha entre los más pobres y los más ricos, entre los pocos que ejercen el poder sobre los que no lo tienen, que el imaginario social a nivel juventud se ha desvirtuado al grado de fomentar una apatía generalizada, un disgusto constante y una clara demanda de atención por parte de estos grupos que se sienten vulnerables frente al resto de la sociedad.

En respuesta a esta situación, las y los jóvenes buscan integrarse en grupos donde sus experiencias sociales se diversifiquen y encuentren un sentido, aunque sea temporal. Por tal motivo, las reuniones colectivas de diversas índoles han sido cada vez más socorridas por la juventud para su desarrollo emocional en colectivo, por ejemplo: asistir a espectáculos de diversión casi siempre efímera como cines, teatros, museos, conciertos, fiestas, raves, marchas, movilizaciones políticas, festivales, actividades deportivas, centros de videojuegos, centros comerciales y otros.

“La borrachera, el parloteo, la conversación anodina, que acompaña la vida de todos los días, incitan a salirse de sí mismo y, de esta manera, crean esta aura específica que sirve de cemento al tribalismo.”⁸⁹

Para Maffesoli estas manifestaciones juveniles son rituales; momentos cargados de significados que le otorgan al “encuentro” un aura de misticismo y reconciliación individual a través de la reunión con sus semejantes.

“La duplicidad, la astucia, el querer-vivir, se expresan por medio de una multiplicidad de rituales, de situaciones, de gestualidad, de experiencias que delimitan un espacio de libertad”.⁹⁰

Dicho “encuentro” no conlleva ninguna significación más allá de un simple encuentro de intereses, un desahogo emocional efímero, de entrada por salida, una pasión que se desborda en un momento y es redimida por instantes para luego sugerir nuevas experiencias para más tarde.

⁸⁹ Ibíd. p. 79

⁹⁰ Ibíd. p. 72

Las tribus urbanas manejan este sentido de rituales efímeros, al ser grupos juveniles que se integran prioritariamente bajo la dinámica del “estar juntos” y compartir ciertas características que no necesariamente tengan algún sentido ideológico o mantengan rasgos culturales similares entre sí. La integración la da únicamente la convivencia en el momento indicado.

Otro aspecto significativo de estos grupos es que mantienen una cohesión social a partir de los instrumentos que genera la moda, es decir, pueden verse fácilmente influenciados por las constantes de éxito, repetición y una aparente democratización de algún estilo reflejado en el aspecto físico, las prendas de vestir, la música y los lugares frecuentados, entre otros.

“Un rasgo común de estos grupos juveniles es de tipo tensivo-pasional: tienden a conferir a su propia existencia mayor tensión que la habitual en su sociedad y un grado mayor de pasión. Para ello, buscan provocar al sistema social y establecer polémica, tensión. Y lo hacen justamente allí donde entienden lo que más puede dolerle a la sociedad establecida, o sea, en el campo de las representaciones públicas de la identidad que, generalmente, se hallan dominadas por el mundo del estilo y la moda”⁹¹

Siendo así que las tribus urbanas se reconocen como una respuesta de los jóvenes a los constantes cambios sociales que se dan en el mundo y principalmente en las ciudades; los jóvenes son en su mayoría seducidos por los agentes determinantes en su vida cotidiana, como son su contexto familiar, social, cultural, económico, educativo, su relación con los medios de comunicación y otros; esto debido a su necesidad de sentirse identificados y pertenecientes a ciertos grupos.

“El fenómeno de neotribalización tiene que entenderse como una consecuencia de las condiciones de la vida urbana contemporánea: el predominio del consumo de la moda, del espectáculo y de la comunicación, y todo ello en un ambiente cada vez más tecnologizado e informatizado.”⁹²

Por lo tanto, las tribus urbanas son la respuesta inmediata al desarrollo actual de las sociedades urbanas y tecnológicas, esto se puede apreciar claramente en el siguiente

⁹¹ Costa, Pere-Oriol. Op. Cit. p.34

⁹² Ibíd. p. 36

apartado, donde se ejemplifica el actuar cotidiano de una tribu urbana por demás conocida en los últimos años, la tribu urbana emo.

3.3. 1. Tribu urbana Emo.

Existe actualmente gran diversidad de tribus urbanas que se cohesionan por diversos motivos, como ya se explicó anteriormente, uno de estos motivos es la moda, tanto en la forma de vestir como en las ideas y hasta en los gustos musicales se presenta esta situación de pertenencia en los individuos, principalmente en los jóvenes. En los años recientes se ha dado a conocer una tribu que ejemplifica la situación social de los jóvenes en el mundo, la tribu urbana emo.

Como se evidenció anteriormente, la conformación de grupos juveniles se ha dado aunada a la generación de nuevos estilos musicales que permiten que los jóvenes se identifiquen con ellos y posteriormente desarrollen y diversifiquen su identidad.

En el caso del emo, esta no fue la excepción ya que dicho movimiento fue registrado en sus inicios como una derivación del *punk hardcore* de la década de los 80's, sin embargo, este estilo musical tenía como característica que sus letras eran de fuerte contenido social, opositoras al sistema y con carácter subversivo.

Siendo que no todos los jóvenes se sentían identificados con dichas consignas, algunos grupos comenzaron a proponer el mismo concepto musical pero basado en letras con contenidos más propios y "emocionales". Estos grupos fueron denominados de *hardcore emocional*, nombre que más tarde devendría en la acotación "emo".

Las bandas de música denominadas emo fueron creciendo sobre todo en algunos lugares de Estados Unidos y para la última década del siglo XX ya se había convertido en un estilo musical conocido y aceptado por muchos jóvenes a nivel mundial, ya que se había difundido exponencialmente, sobre todo a través de Internet.

*"El emo, ya como movimiento cultural, surgió de modo reciente, pero pese a que aún no supera los 10 años de existencia, es actualmente una tribu urbana extendida por todo el mundo, con un muy particular arraigo entre la población adolescente."*⁹³

⁹³ Trinidad, Oscar. "Reacción". *Programa de Investigación de Reactor*. Transmitido en la frecuencia de radio 105.7 FM.

En nuestro país, la tribu emo también encontró cabida, recordemos que este tipo de grupos surgen del contexto y la identificación, en esta época, la globalización imperante y la inmediatez de las nuevas tecnologías de información y comunicación permite que en México también se lleve a cabo, aunque con unos años de retraso. Los medios de comunicación también tomaron un papel importante dentro de la definición de los grupos, ya que les atribuyeron ciertos elementos de diferenciación con respecto al resto de la población, a veces exagerados y sobreentendidos.

Adolescentes y jóvenes se interesaron por seguir las tendencias que se evidenciaban en los medios de comunicación y decidieron aplicarlas a su persona, siguiendo los preceptos característicos que se le atribuyeron a la tribu emo. Fue así que comenzaron a distinguirse por su atuendo personal, enfocado en una vestimenta estrafalaria, el uso de accesorios como calaveras y el cabello parado y con un fleco que ocultaba la mitad de la cara.

“El miembro del turbulento grupo urbano no esconde su identidad sino que la exhibe, haciendo de ella una bandera, un signo de comunicación”⁹⁴

Los chicos y chicas emos eran reconocidos en las calles de la Ciudad de México y de otras ciudades del país al concentrarse en lugares determinados, por ejemplo, la Glorieta de los Insurgentes en el Distrito Federal. Este tipo de lugares concéntricos les permitían tener un grado de identificación y reconocimiento empático con sus congéneres.

“Asistimos tendencialmente a la sustitución de un social racionalizado por una socialidad de predominio empático.”⁹⁵

Se fundamenta entonces la explicación de *Maffesoli* con respecto a la necesidad de “estar juntos”, de generar rituales de convivencia, muchas veces efímera, pero que les permite un acercamiento entre iguales y al mismo tiempo los mantiene diferenciados de los demás, ese sentirse únicos a pesar de estar uniformados.

Se reúnen con el afán de compartir identidad, sentirse parte de un grupo y diferenciarse de los transeúntes cotidianos a través de su atuendo característico, chicos y chicas en busca de un momento de esparcimiento, pero más que eso, de reconocimiento.

⁹⁴ Costa, Pere-Oriol. Op. Cit. p. 48

⁹⁵ Ibid. p. 56

A este respecto, la estética es parte fundamental de este tipo de agrupaciones que se desarrollan a partir de modas evidenciadas sobre todo en su forma de vestir, de (des)peinarse, en la música que escuchan, en los lugares que frecuentan y en las relaciones que tienen entre ellos, por ejemplo, este grupo se caracteriza por el uso de redes sociales en Internet.

“Las grandes características atribuidas a estas comunidades emocionales son su aspecto efímero, la composición cambiante, la inscripción local, la ausencia de organización y la estructura cotidiana”⁹⁶

Por tanto, generalmente estas tribus se consolidan a partir del contexto general de las sociedades urbanas y del desarrollo de modas de carácter efímero; las estructuras de estos grupos no son permanentes, sino que se mantienen en constante ebullición y renovación para su propia supervivencia. Aterrizando esta idea al caso específico de la Ciudad de México, actualmente se puede constatar que los grupos de emos han casi desaparecido tanto de los lugares que acudían constantemente como de los aparadores de las tiendas departamentales, dando lugar a nuevas tribus de carácter efímero en la selva de concreto.

Sin embargo, es necesario mencionar que no todos los jóvenes son iguales y habiendo tantos tipos de juventudes, no se puede establecer que éstas se encuentren forzosamente insertas en alguna identidad juvenil específica de las que se trataron anteriormente

En general, la mayor parte de los grupos juveniles actuales mantienen las características citadas anteriormente, conformando estilos de vida e identidades particulares que hacen evidente su evolución al paso de los años y la constante renovación de las generaciones que viven bajo contextos distintos y con nuevos desafíos.

Este análisis de la juventud es fundamental para evidenciar la importancia ideológica y práctica de los grupos ante las situaciones sociales de cada época, son los elementos que constatan la necesidad de identidad en los jóvenes, en donde dicha identidad se plantea a partir de elementos esenciales como son: la diferenciación, el sentido de pertenencia y el entorno o territorio en el que se desarrollan los jóvenes.

⁹⁶ Costa, Pere-Oriol. Op. Cit. p. 57

El mantener definida una identidad al sentirse parte de un grupo es vital para el desarrollo sociocultural de las y los jóvenes, así como el planteamiento de un límite entre el “nosotros” y los “otros” que deriva en la apropiación de territorios físicos y simbólicos para desarrollar un individualismo crítico y sentido creativo de cada persona.

Por tanto, se hace evidente que uno de los generadores más importantes de identidad juvenil es la música ya que existe una relación inherente de los movimientos juveniles con el surgimiento de propuestas musicales, destacando la creación y/o adopción de distintos géneros para darle voz a las expresiones juveniles en todo momento.

4. La música como parte fundamental de la identidad juvenil.

“Tan sólo estaba explorando los límites de la realidad
Tenía curiosidad por ver qué pasaría.
Eso era todo: simple curiosidad.”

Jim Morrison

La música siempre ha sido parte integral del desarrollo social y cultural de los jóvenes, es parte de su identificación ya que va de la mano con su ideología, modo de vestir, actuar, sentir y pensar. La juventud vive a través de su música, la utiliza como medio de expresión de sus experiencias y también como forma de protesta ante sus inconformidades.

Por tal motivo, la música se convirtió en una característica importante para definir a la población juvenil, que se identificaba con ciertas melodías, letras, grupos y géneros, de los cuales se apropiaban y desarrollaban más propuestas creadas por y para jóvenes.

“Los jóvenes suelen utilizarla selectivamente para autodefinirse, marcar distintos planos de su identidad, y al hacerlo, reflejan lo social. En este sentido, los géneros musicales adscriben identidades que se escenifican en cualquier espacio disponible pues de lo que se trata, como dicen muchos músicos, es de aferrarse y tocar donde se dejen. Por eso es posible pensar las culturas juveniles como culturas del gusto: a partir del gusto o disgusto

por cierta música y otros bienes culturales, se congregan, socializan, establecen afinidades, significados y valores.”⁹⁷

La identificación de los grupos juveniles con la música permitió que algunos intérpretes e integrantes de los grupos musicales más importantes de distintas épocas hayan sido los representantes de toda una generación, ya que a través de la música transmitieron ideologías y se volvieron íconos de la juventud, algunos incluso incidiendo durante varias generaciones.

A través de estos procesos históricos, los jóvenes comenzaron a desarrollar sus propias identidades, a partir de sus necesidades individuales y sociales establecieron relaciones encaminadas a estilos de vida juveniles que poco a poco comenzaron a diversificarse y conformar nichos específicos con características particulares cada uno de ellos.

*“La audición y la producción musical son elementos centrales en la mayoría de los estilos juveniles. De hecho, la emergencia de las culturas juveniles está estrechamente asociada al nacimiento del rock & roll, la primera gran música generacional. A diferencia de otras culturas musicales anteriores (incluso el jazz), lo que distingue al rock es su estrecha integración en el imaginario de la cultura juvenil: los ídolos musicales son muchachos como tú, de tu misma edad y medio social, con parecidos intereses. Desde ese momento, la música es utilizada por los jóvenes como un medio de autodefinición, un emblema para marcar la identidad de grupo.”*⁹⁸

En este sentido, el rock ha sido el género rebelde por excelencia, existe una historia amplísima de lo que ha sucedido a través de los grupos más notables en Estados Unidos y su repercusión en México. Entre los géneros derivados de rock, están el *punk*, el *gótico*, *heavy metal*, *hardcore*, *rock progresivo* y *postpunk*, entre otros que están también relacionados con identidades juveniles específicas e incluso híbridas, permitiendo visualizar un amplio panorama en la música que mayoritariamente es hecha por ellos mismos.

Siendo así que a través de la música se han generado diversos movimientos juveniles, los cuales se diversifican según las necesidades y exigencias que presenta cada época o

⁹⁷ Thornton, Sarah. *Club Cultures*. Wesleyan/New England. Londres. 1996.

⁹⁸ Feixa, Carles. *De culturas, subculturas y estilos*. Biblioteca de Ciencias Sociales.

generación. Tanto los creadores de música como los que la escuchan pertenecen a grupos determinados dentro de la sociedad.

*“Desde los años cincuenta las variantes del rock han acompañado y marcado las distintas etapas de una evolución cultural juvenil que no solo tiene que ver con modas, ritmos o estilos de baile, sino con actitudes, preocupaciones e interpretaciones de la realidad donde estos jóvenes están inmersos.”*⁹⁹

La socialización, la identidad y el estilo de los jóvenes influyen determinadamente en sus gustos y por consecuencia en el tipo de música que prefieren. Existen variados géneros musicales que van de lo clásico a lo moderno y de lo tradicional a lo alternativo, incluyendo sus diversas hibridaciones y mezclas de las que los jóvenes se apropian de acuerdo a su personalidad, conformando grupos que comparten gustos similares y afines.

La música también ha representado para la juventud una herramienta básica de la distinción entre grupos, ya que las disparidades que se presentan en la sociedad con respecto a cada uno de los grupos de jóvenes también se da en los diversos géneros musicales que existen en el mundo y en nuestro país.

*“El impacto, especialmente tratándose de los jóvenes, en el comportamiento y las actitudes relacionados con la orientación hacia los valores supremos es tanto más fuerte y más eficaz cuanto más débil es la personalidad del joven, cuando sus ideas y opiniones no están todavía claramente formadas.”*¹⁰⁰

El ideal juvenil se constituye a partir de la propia experiencia, como todo ser humano, a partir de las construcciones sociales que se generan a su alrededor, igualmente se van conformando una personalidad propia basada en el conocimiento empírico, sensorial y racional con que cuenta el joven. Por tal razón, la experiencia de los jóvenes se da a partir de su relación con su entorno más próximo, empezando por él mismo y su cuerpo, primer espacio sobre el que ejerce poderío y toma decisiones.

Posteriormente, es en el lugar donde vive con su familia, en la escuela, el trabajo, la calle y lugares de actividades recreativas, entre otros, donde realiza su socialización a un nivel interpersonal, expresando y comunicándose con las personas más próximas, adquiriendo conocimientos a partir de la experiencia del “otro” y teniendo así referencias más amplias

⁹⁹ Urteaga Castro-Pozo, Maritza. Por los territorios del Rock. Identidades juveniles y Rock mexicano. 1998.

¹⁰⁰ Bell, Daniel. Industria cultural y sociedad de masas. Monte Avila Editores. Venezuela. 1969. p. 90

para conformar su identidad.

Asimismo, la concepción de su entorno se da también a partir de los impactos provocados por los medios de comunicación a los que tiene alcance, principalmente la radio, televisión, cine, periódicos, revistas y otros, considerando actualmente también a las nuevas tecnologías de información y comunicación que permiten a los jóvenes interacciones de socialización (muchas veces virtuales) utilizando los teléfonos celulares, videojuegos y computadoras con conexión a Internet.

Existe también un último orden socializador que tiene que ver con el momento histórico y entorno social en el cual se está desarrollando el joven y su generación, es decir, que incluye al gobierno, la política, las instituciones, el modelo económico, las normas y reglas establecidas, el medio ambiente, los niveles socioeconómicos y aspectos socioculturales, entre otras variables externas que conforman su entorno.

La conjunción de todos estos niveles de socialización, permite a los jóvenes ampliar sus criterios, desarrollar sus gustos y delimitar sus preferencias para generar identidades pertenecientes a distintos grupos sociales que conforman la personalidad del individuo. En el caso de la música, se crean gustos determinados en función del contexto social en el que se desarrolla el joven.

La música es parte fundamental del desarrollo de la identidad de los jóvenes, sea cual sea su tendencia ideológica o estilo de vida, lo importante es que genera vínculos y lazos con otros que comparten sus gustos y así se van conformando las identidades juveniles. Como explica *Maritza Urteaga Castro- Pozo* en su libro *“Por los territorios del Rock. Identidades juveniles y Rock mexicano”*:

*“La música siempre ha sido un referente para el ser humano, lo vincula a situaciones o lugares especiales, a épocas, a estados de ánimo, a personas y grupos. Y particularmente el rock ha cumplido con creces esta función en las nuevas generaciones.”*¹⁰¹

Actualmente, los estilos musicales están tipificados dentro de algún género o corriente musical, nos encontramos con muchos que son derivados de otros, mezclas que derivan en géneros, subgéneros e hibridaciones musicales. Estos van relacionados estrechamente con el estilo propio de identidad que tienen sus representantes musicales,

¹⁰¹ Urteaga Castro-Pozo, Maritza. *Por los territorios del Rock. Identidades juveniles y Rock mexicano*, 1998.

es decir, los músicos. Por tal razón, la música y sus géneros dependen de su identidad cultural.

La música ha servido a los jóvenes como un medio de expresión, una forma de decir lo que piensan sin ser reprimidos (y aún siéndolo) que se va adecuando al contexto de la época, ya que como se observó anteriormente, en cada generación se da de manera diferente, dependiendo de las circunstancias sociales que se viven en cada una de ellas. Sería inconcebible pensar en la música sin un trasfondo cultural, y en el caso de los jóvenes, se forja una música que representa sus ideales y representaciones sociales.

De acuerdo a *Carles Feixa*:

*“Las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional”.*¹⁰²

Por tal razón, la música está íntimamente relacionada con las culturas y los distintos grupos juveniles ya que cada generación va teniendo nuevos estilos y formas de expresarla. Es por eso, que a partir de la revolución tecnológica se han ampliado los medios de producción, distribución y consumo de los distintos estilos musicales, principalmente los producidos por y para jóvenes, además se precisan nuevos modelos de comercialización para productos culturales, en este caso musicales, que serán analizados en el siguiente capítulo.

¹⁰² Ibidem.

Capítulo III. El consumo de música independiente en la juventud.

"Sabes bien que, manejo implacable mi nave cibernética
entre aquel laberinto, de los planetas muertos.
y cual si fuera la espuma, de un marca de cerveza
un anuncio me ha vendido ya la forma de mi cabeza."

No tengo tiempo (Fragmento)
Del disco "Hurbanistorias"
Rockdrigo González

1. Antecedentes de la música independiente.

A lo largo de la historia siempre han existido personas que realicen música de forma independiente, desde los cantantes de las fiestas populares, hasta los grupos profesionales; lo independiente es una concepción en la forma de crear música y para muchos, un completo estilo de vida y no es específicamente un género musical como se ha pensado.

A partir de la emancipación de la industria discográfica, la creación de música independiente ha estado presente en los músicos que buscaban sus propios caminos y se aventuraban a grabar discos por su propia cuenta, lo que hace algunos años resultaba casi imposible debido a los altos costos de producción en los materiales discográficos. Por tal motivo, estos precursores de la independencia musical que no dependían directamente de una gran empresa comercial, fueron ejemplo primordial para darle voz a aquellos que se sentían relegados socialmente o simplemente querían expresar su creatividad.

*"El movimiento indie encontró que la independencia y la subterrneidad eran tanto o más dignas que el superestrellato. Como escribe Michael Azerrad: El subterráneo indie hizo que una forma de vida modesta fuera no solamente atractiva, sino incluso un imperativo moral categórico."*¹⁰³

La música independiente se popularizó de la mano del desarrollo de los circuitos subterráneos en la música, así como de las estrategias que la acompañan y la hacen

¹⁰³ Paredes Pacho, José Luis. *Disqueras Independientes*. UNAM. 2006. p.20

funcionar, tal y como sucede con las industrias comerciales, pero en este caso a un nivel local y cercano para los públicos a través de medios de comunicación alternativos como el caso de las revistas independientes, radios comunitarias y hasta el uso de panfletos publicitarios promocionando conciertos alternativos en aforos pequeños y muchas veces improvisados.

Los jóvenes que tomaron a la música como medio de expresión formaron grupos musicales o se aventuraron en el terreno musical por cuenta propia. Comenzaron organizándose como grupos independientes, dejando a un lado la posibilidad de pertenecer a alguna de las empresas disqueras trasnacionales. Conformando así toda una estructura de producción, distribución y consumo musical independiente en emancipación.

En este sentido, se entrevistó a Patricia Peñaloza, columnista de “*La Ruta Sonora*” en el diario *La Jornada* e integrante del grupo independiente “*Los Licuadoras*” para conocer su percepción de la música independiente en la actualidad a partir de su experiencia en el ámbito musical desde el periodismo y como músico. Dando una perspectiva general de la independencia musical en nuestro país, ella comenta:

“Ahora está muy de moda, pero la verdad es que la música independiente existe desde que existe el rock, es una etiqueta que se puso recientemente pero desde los años 80 la gente se juntaba y decía, quiero hacer mi banda, y no es que tuviera una disquera, ni tampoco tenía lugares donde presentarse.

Se estableció entonces un lenguaje alrededor de la música a partir de la industria, es decir, de la hegemonía, todo está en función de las disqueras, si estás dentro de la disquera estás donde debes estar, si estás fuera eres independiente, es una cosa que está mal planteada desde la industria, si no estás ahí, estás fuera.”¹⁰⁴

Por tal razón, a la par de que surgieron los grupos independientes, se desarrolló toda una estructura comercial a pequeña escala que incluía diversas manifestaciones, como la creación de fanzines o revistas especializadas en estos grupos, clubs y lugares que se dedicaban a promover nuevos músicos. Para posteriormente conformar disqueras

¹⁰⁴ Fragmento de la Entrevista realizada a Patricia Peñaloza, columnista del diario “*La Jornada*”, en Octubre de 2011

encargadas de producir y distribuir los discos, estaciones de radio independientes, materiales que pudieran vender o regalar para seguir promocionando a los músicos.

Así, entre un mínimo número de personas producían, diseñaban, editaban y distribuían sus propios materiales discográficos. Con esto es importante señalar que los creadores de música independiente se caracterizaron también por regirse bajo la premisa punk del *DIY (Do it your self)* que se traduce al español como “hazlo tú mismo”. De tal manera que su trabajo se realiza inspirado en una forma que va en concordancia con lo tradicional y lo minorista, que no se ve afectada por la forma en que se construye la música comercial, siguiendo las fórmulas de éxito y teniendo como fin último el consumo masificado de su producción.

“Antes que la fama o la cantidad de discos vendidos, lo que en la escena indie se valoraba era la calidad del propio trabajo y la actitud que se tomara ante él: esta idea hizo que el destino del innovador, que hasta entonces era una típica batalla cuesta arriba a través de la oscuridad, la pobreza y la frustración, se invirtiera. En el microcosmos del mundo de los sellos independientes, los innovadores pudieron florecer, disfrutar de respeto y admiración por su trabajo, además de recibir el aplauso e incluso la remuneración por apearse a su punto de vista.”¹⁰⁵

La música independiente ha pasado por diversos cambios, en la década de los veinte en los Estados Unidos era muy discriminada ya que la mayoría era realizada por personas de raza negra y las pequeñas disqueras independientes que los respaldaban se iban a la quiebra o eran absorbidas por las disqueras comerciales debido a que estas últimas daban muy poco acceso a sus redes de producción y distribución musical.

Las grandes disqueras en Estados Unidos prevalecieron e impusieron a sus artistas en la mayor parte del mundo occidental, compañías como EMI, BMG, WARNER o SONY MUSIC se extendieron conformando empresas trasnacionales y creando monopolios en el consumo musical que ellos mismos seleccionaban y promocionaban a gran escala.

“... algunas bandas del indie pasaron a ser firmadas por las grandes disqueras, aunque otras se mantuvieron fieles a sus principios independentistas. Porque lo cierto es que la gran industria primero ignoró a la escena alternativa, luego buscó aprovecharla, y esto fue posible porque en Estados Unidos existía desde antes una serie de circuitos autónomos a la

¹⁰⁵ Paredes Pacho, José Luis. Op. Cit. p.2

manera de una red que lograba tener una gran proyección. Estos circuitos y redes eran precisamente alternativas a la gran industria de la música.”¹⁰⁶

Sin embargo, la independencia estaba organizada, no se volvía un simple vaivén de músicos y presentaciones musicales caóticas y sin sentido, sino que bajo la conformación de redes se estructuraron de manera que promovieron una escena musical propia y de calidad artística. La accesibilidad también fue un punto fuerte de este tipo de música, ya que los públicos podían estar en contacto directo con los productores musicales en foros y acceder a presentaciones gratuitas o de bajo costo.

Gracias a su estratégica organización, los músicos independientes empezaron a crecer y darse a conocer no sólo en el *underground*, sino que hasta las grandes empresas parecieron interesarse en estos músicos que llamaban la atención ya que tenían el potencial para aglomerar multitudes en sus escenarios sin la promoción comercial que ellas daban a sus artistas.

“Entonces comenzó a hacerse una etiqueta ya más recientemente de que le empezó a ir mejor a la música independiente, esto porque las disqueras se empezaron a dar cuenta que ya estaban dando de sí, porque la gente conseguía música por otros medios, (desde hace mucho tiempo), como grupo no necesitas de la gran industria.

Entonces claro, lo que empezaron a hacer todas esas personas que estaban en disqueras grandes fue salirse de ellas y volcarse hacia los grupos que hacían las cosas por sí mismos, porque se empezaron a dar cuenta de que para la gente, para el público, es mucho más legítimo si no estás en una disquera, eres más verdadero, más genuino, no estás vendido a la industria.”¹⁰⁷

Igualmente, muchos de estos músicos independientes fueron reconocidos y aceptados por el público masivo que los solicitaba. La independencia había traspasado sus propios límites en cuestión de producción y difusión; comenzaban a volverse comerciales, algunos en contra de sus principios, otros logrando su objetivo, ser populares. Tal fue el caso del grupo sensación de los noventa, *Nirvana*, del cual su vocalista *Kurt Cobain* se suicidó (según las versiones de algunos medios) por no soportar la presión de la fama y querer que su música permaneciera sólo para los interesados en ella en los niveles alternativos.

¹⁰⁶ Paredes Pacho, José Luis. Op. Cit. p.21

¹⁰⁷ Fragmento de la Entrevista realizada a Patricia Peñaloza, columnista del diario “La Jornada”, en Octubre de 2011.

La independencia ha tenido un largo camino en la historia de la música, para las juventudes ha sido una oportunidad para desarrollar sus propuestas y alzar la voz en distintas ocasiones, para hacer eco a los mensajes que tienen que ver con su situación en la sociedad, desde los problemas cotidianos y personales de amor y desamor hasta problemáticas que tienen que ver con la falta de empleos, delincuencia y otras cuestiones sociales.

Los géneros, como se ha dicho antes, varían al igual que los contenidos de cada canción, disco y artista o grupos de artistas, pero el común denominador que tiene este tipo de música es la expresión sin ningún tipo de censura, sin represiones. Por eso para las y los jóvenes ha sido una opción viable para expresar su identidad.

“Es medio fabricado el término indie, yo sí siento que es un término fabricado y de hecho siento que ya va de salida, se agotó demasiado, a mediados de los dosmiles, de ahí surgió y empezó a utilizarse como una etiqueta más, pero en los noventas se llamaba alternativo, o sea, en realidad es una etiqueta tal cual, “dónde encasillo esto” y en cada época lo van a decir de manera diferente.

Cuando el punk surgió era algo despectivo, “ese mugroso, el alternativo, el chafa”, entonces en realidad son etiquetas que se ponen para saber en qué lugar ponernos y cómo venderlo, también desgraciadamente la gente consume conceptos, es así, y tienes que englobarlos en algo, porque si estás aislado la gente no te ubica tanto, hay tantas bandas cada vez, y a la vez tanta gente oyendo música que a veces necesitas reunir o agrupar en algo, pero es también contraproducente porque a la larga si te encasillas en algo ya no te dan chance de cambiar, ya no funciona igual, o tienes que inventarte un nuevo concepto”¹⁰⁸

Asimismo, comenta la situación de los grupos musicales en distintos niveles de comercialización, tanto para los grupos que se encuentran en disqueras trasnacionales, como para los que trabajan independientes, ya que evidencia las estrategias para promover su consumo cultural:

“El rock aunque quiera hacerse el indie y el apartado, en realidad sigue dependiente de las mismas leyes de consumo. Hay veces que aunque estés dentro de la industria también puedes ser capaz de ser independiente, o sea, depende de cada quien, porque hay gente que decide estar fuera y ser independiente por estar a la moda y ser esclavos de algo, hay

¹⁰⁸ Fragmento de la entrevista realizada a Patricia Peñaloza.

gente que puede estar dentro de la industria y liberarse y ser independiente, depende de lo que quiera. Por ejemplo, Café Tacvba está dentro de la industria y a la vez puede hacer lo que se le hinche la gana, o al revés, estar a fuera pero ser de “modita”. El límite lo pone uno, no te lo ponen.

Aunque no siempre puedes entrar en la industria y hacer lo que tú quieres, como por ejemplo Zoé, primero los aprovecharon y terminaron echándolos, pero eso fue mejor para ellos, cuando estuvieron independientes fue cuando mejor les fue, estuvieron en Noiselab, (disquera independiente) y ahora están en EMI (disquera trasnacional) otra vez, pero ya León (León Laguerri, vocalista de Zoé) entendió todo lo que ha pasado y cómo funcionar, porque así entraron como consentidos, ya no entraron pidiendo, rogando, sino ya EMI les pidió estar ahí, porque ya vieron que les iba bien, a otros niveles sí conviene, en una disquera grande solamente le conviene a la gente que ya le va demasiado bien, que tiene ya una trayectoria, porque te quitan mucho si eres nuevo.

Hay diferentes tipos de banda, cada banda es una historia y no hay fórmulas, cada banda tiene su propia fórmula y su propia historia a menos a nivel independiente, a cada una le va diferente de acuerdo a su tipo de música, cómo impactó, si llegó a través de las redes o llegó de otro lado, a qué público llegó, hablando de qué, qué estrategias llevó a cabo, entonces depende de muchas cosas.

Por ejemplo, Monocordio, no tocan mucho, pero cuando tocan les va muy bien, ellos tocan en el Teatro de la ciudad, en el Lunario, no tocan mucho, tampoco pasan todo el tiempo en la radio, pero tienen sus fans, es un público localizado, es un tipo de banda que es diferente a La Gusana Ciega, han seguido desde los noventas tocando, son súper “talacheros”, súper chambeadores, no están de moda, están en su nivel y aun así les cuesta mucho. Son una banda que le ha costado mucho, pero están al pie del cañón y sólo suenan a esa banda.”¹⁰⁹

En este sentido, para los músicos independientes es importante renovarse y mantener el interés del público, se hace un mayor esfuerzo para conseguir lugares donde presentarse en vivo, para grabar un disco con calidad profesional u para que el público conozca y acepte de manera inmediata, por tanto, se valen de diversas estrategias.

¹⁰⁹ Fragmento de la entrevista realizada a Patricia Peñaloza.

2. Industria de la música discográfica.

En un principio, la industria discográfica estaba dirigida específicamente para personas adultas con un poder adquisitivo alto, ya que no cualquiera podía comprar un disco, posteriormente la música comenzó a centrarse en valores y actitudes que abrieron una brecha entre el público adulto y el público juvenil. Esto provocó un mercado ampliado alrededor de los años 1957 y 1958, donde el consumo de discos se generalizó, al mismo tiempo que surgieron una serie de programas y revistas especializados en música, así como un auge de conciertos enfocados al público juvenil.

"Antes, los intercambios artísticos, las relaciones culturales tradicionales, apuntaban a unos medios intelectuales estrechamente delimitados: ni siquiera a toda la intelectualidad, incluidos los maestros y profesores y los alumnos y estudiantes, sino únicamente a las élites, cuya cultura era ya internacional. Hoy, la exportación y la importación de los productos de las industrias culturales afectan no solamente a una nueva intelectualidad muy amplia, sino a toda la juventud gracias al disco" ¹¹⁰

La popularidad del disco creció y fue acompañada de la conformación de una industria especializada en música, unos géneros se popularizaron más que otros, pero en el mercado juvenil fue difícil la apertura de propuestas ya que el mainstream se implantó como modelo definidor de opciones consumibles para los público, esto muchas veces a través de los intermediarios, como por ejemplo, los programadores de música en las radios, ya que establecían una brecha entre los creadores artísticos y el público.

Además, estos líderes de opinión determinaban las tendencias musicales y muchas veces no le daban espacios a los nuevos talentos, prefiriendo continuar con las fórmulas de éxito comercial, comprobadas en su efectividad de ventas y aprobadas por el público masivo, sin arriesgarse.

"En la industria del disco se ha tendido a que los productores lo compren hasta el nivel del mayorista. La razón de ser de semejante integración ha sido simplemente que los productores tienen que saber inmediatamente si se está vendiendo un disco o no. Cuando sale uno nuevo, los detallistas envían directamente a los productores información sobre las ventas si éstas son buenas, ellos organizan amplias campañas de publicidad; si son lentas,

¹¹⁰Paredes Pacho, José Luis. Op. Cit. p. 35

se mantiene la publicidad en un nivel modesto."¹¹¹

Las estrategias mercadológicas para este tipo de industria se mantenían con un esquema clásico hasta que en esta nueva era del predominio de la tecnología, la industria discográfica ha cambiado constantemente, teniendo que adaptarse a los nuevos requerimientos e incluso considerada rebasada por las nuevas industrias que se desarrollan en la esfera de las nuevas tecnologías, cambiantes incesantemente y de continua renovación.

*“Hasta mediados de los 90’s, la industria disquera era dominada por 6 macrocorporaciones internacionales: la EMI, la Sony, la BMG, la WEA, la PolyGram y la MCA. Hoy en día, sólo quedan 4 firmas lidereando la industria, pues PolyGram y la MCA se fusionaron para formar Universal Music, y la BMG a su vez fue absorbida por Sony. Las ahora llamadas ‘4 Grandes’, actualmente controlan poco más del 70% del mercado mundial de la música, ya sea de modo directo o a través de alguno de sus múltiples subsellos.”*¹¹²

Actualmente, las disqueras han decaído en su productividad y se estima una próxima decadencia de este tipo de empresas ya que los discos poco a poco van estando en desuso debido a formas tecnológicas recientes enfocadas al mercado musical. Sin embargo, las empresas consolidadas en la industria musical, dejan de apostar por el disco y se transforman a la par del requerimiento de los consumidores y de los avances tecnológicos, cada día se encuentran innovando en estrategias y hasta apostando por otras ramas de la industria como los eventos y presentaciones en vivo de músicos.

Para tal efecto, la industria musical ha encontrado caminos de producción, distribución y consumo que van direccionados de formas variables, pero que se representan principalmente en dos grandes modelos de comercialización: la música comercial y la música independiente.

¹¹¹Ibíd. p. 58

¹¹² Fragmento del programa de radio “Reacción. Programa de investigación de Reactor” de Oscar Trinidad en el 105.7 FM.

2.1. Industria de la música comercial y Star System

A grandes rasgos, la industria Comercial se caracteriza principalmente porque tienen fines productivos, lucrativos y remunerados. Es una gran industria del entretenimiento. Se desarrolla principalmente con fórmulas de éxito preestablecidas, principalmente con el uso de personajes famosos y contenidos repetitivos, conocido como *Star System*. Este tipo de industria se basa en los criterios de la oferta-demanda y está enfocada a un público masificado al cual se llega principalmente a través de los medios de comunicación masivos.

"El Star System sirve para estabilizar una demanda inestable y, como la inestabilidad está en cierto grado relacionada positivamente con el nivel de ingresos, cabe prever que tendrá más importancia en los países ricos que en los pobres. El funcionamiento del sistema es muy simple. Los proveedores no saben y no pueden saber si un nuevo producto tendrá éxito o no, porque no conocen los gustos y las preferencias de los consumidores. Pero si éstos se apegan a ciertos artistas o intérpretes, resultará más fácil prever la demanda, ya que ésta sería más estable."¹¹³

En el caso específico de la música, el *Star System* sirve como referente para generar una demanda satisfactoria y cubrir las necesidades de los consumidores con sus productos culturales y al mismo tiempo comercializarlos a través de la explotación de fórmulas de éxito, campañas y estrategias de ventas.

Entre las características de este sistema, podemos considerar como principales: la popularidad, la comercialización y la simpleza de sus contenidos. Cubriendo estos puntos prácticamente se asegura el éxito de su colocación a través de una proyección masiva a miles de consumidores entre los que mantienen el gusto popular.

"No son los productores y los proveedores quienes crean las estrellas. Pero si un intérprete suscita una reacción entre los consumidores, el productor hará todo lo posible para convertir a ese artista en estrella."¹¹⁴

¹¹³ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 56

¹¹⁴ Ibidem.

El sistema convencional de la creación de estrellas de éxito en el campo musical se lleva a cabo a partir de ciertas estrategias que promocionan a determinados personajes con públicos específicos; la segmentación y los nichos de mercado que prevalecen a partir de la identidad y los grupos de pertenencia a los que se adhieren los públicos, es decir, que existe una gran diversidad de opciones de consumo, que al mismo tiempo están enfocadas a consumidores determinados.

"El éxito de un producto sirve para indicar que es posible emplearlo como prototipo en la fabricación de otro más."¹¹⁵

En este sentido, la diversidad de los artistas comerciales es proporcional a las múltiples ofertas contenidas en el Status Quo, se prevé un personaje de éxito explotado por las modas en cuanto se reconoce su atractivo y vigencia en el consumo de masas, fomentando así la producción para su eficaz comercialización hacia grandes cantidades de personas.

Además de la comercialización inminente de estos productos fabricados para el consumo en grandes proporciones, otro factor que influye en la aceptación generalizada de éstos es su carácter socializador, es decir que los consumidores tienen un referente común que les permite interactuar a partir de los modelos establecidos por las grandes figuras del *Star System*.

A cada temporada le corresponden ciertos personajes de moda que se convierten en íconos indiscutibles para las masas, éstas los adoptan como gurús del estilo y seductores del consumo, propiciando así el desarrollo de la economía capitalista a través de implantación de imaginarios colectivos dependientes de figuras de gran impacto; el consumo se aprecia como la piedra angular que da resguardo, personalidad e ilusión satisfactoria a las masas, subsistentes de la imitación.

Al colectivizar un determinado producto cultural, éste se vuelve un referente sociocultural común para las masas que permite su socialización a partir del reconocimiento que tienen los individuos sobre un mismo suceso, persona o producto. Por ejemplo: una canción que sea reconocible y reproducida por una gran cantidad de personas, un cantante famoso que tenga grandes grupos de seguidores que lo imitan o incluso un programa de

¹¹⁵ Ibid. p. 57

televisión que vean un gran número de personas y del que puedan comentar sus contenidos.

Con lo anterior, la sociedad se direcciona en un mismo sentido que es explotado hasta su máxima expresión, por ejemplo, la final de un campeonato de futbol se vuelve un tema prioritario en distintos y diversos sectores sociales ya que a través de medios como la radio o la televisión el acceso y conocimiento a este tipo de eventos se hace asequible para una gran cantidad de personas que mantienen ese referente en común.

En todos los casos anteriores, se puede identificar una constante, a pesar de que las actividades sean diversas al igual que los medios que las transmiten, todos tienen un referente común del que pueden obtener un sentido de pertenencia y sociabilidad. Lo que está de moda prevalece y se convierte en tema de conversación recurrido por consumidores de todos los estratos sociales.

En las figuras de la industria musical, se aprecia a la perfección este tipo de implantación de modelos de éxito, que prevalecen por su simplicidad, popularidad y comercialización abundante. Se lleva a cabo una expansión de contenidos similares para grandes cantidades de personas, es decir, se explota intensamente algún grupo musical, cantante, género, disco o canción para su consumo a niveles maximizados, donde las opciones aparentan diversificarse, pero se direccionan a algunos puntos específicos y controlados para generar una demanda exitosa.

"Las empresas internacionales intervienen siempre en los movimientos de concentración, ya sea porque compran empresas pequeñas o invierten en nuevos países o bien porque participan en movimientos muy amplios de reestructuración de grupos. Esto desemboca en la creación de un número limitado de grupos de muy grandes dimensiones, y de intereses diversificados (en varios medios de comunicación de masas) y cuyos únicos límites de expansión son las legislaciones nacionales contra los monopolios. Pero estas legislaciones pueden eludirse tomando indirectamente el control o recurriendo al sistema de las filiales."¹¹⁶

Esta es la estrategia de empresas multinacionales que se dedican a todas las vertientes de la industria musical, entre las que destacan productoras, disqueras, estudios,

¹¹⁶Ibid. p. 123

compañías de organización de eventos, aforos o recintos donde se lleven a cabo conciertos y medios de comunicación especializados.

Todos estos siguen un lineamiento en común, presentan las mismas figuras, venden el mismo tipo de música o siguen estilos bajo los mismos modelos que han generado éxito entre el público. Se desarrolla un proceso cíclico que evoluciona y se renueva en cuanto un proceso cae en decadencia, muere y es necesario implantar un nuevo que sea asequible para las masas.

"Tanto en la producción como en la circulación de los productos se presupone, por supuesto, la inducción de una tendencia a la uniformación de los gustos de los consumidores en los principales mercados, para racionalizar el desarrollo y la fabricación de los productos."¹¹⁷

Ejemplos de este tipo de casos dentro de la industria musical existen al por mayor y se pueden representar en cada época, ya que estos cambios también son basados en procesos sociales, a partir del contexto histórico y sociocultural en el que se desarrollen los individuos, en este caso específico, las y los jóvenes.

Es así, que fórmulas probadas resultan inmediatamente aceptadas por los públicos, quienes al aceptar su gusto y al encontrarse en medio de una gran cantidad de ofertas se convierten en consumidores potenciales de productos directamente relacionados con el motivo de su preferencia. Apelativos como "La Reina del Pop" para referirse a la cantante Madonna sirven para referenciar un modelo de éxito asegurado en ventas de discos, presentaciones y objetos de consumo que puedan relacionarse con su figura pública, tales como las noticias que genera o los productos que anuncia. Sin embargo, actualmente Madonna está siendo desplazada por otra figura que funciona como su renovación: Lady Gaga.

Se demuestra con lo anterior, tanto el sistema como los públicos buscan la renovación de sus estándares para justificar su consumo, todo producto llega a su ciclo final, y en los productos culturales no es la excepción. En este caso, se aplica la misma fórmula, pero aplicando al mismo tiempo un plus que aparente ser una propuesta trascendental, siendo

¹¹⁷ *Ibíd.* p. 24

en este caso el estilo escandaloso, la exageración e implantación de nuevas, provocativas y llamativas modas que surgen a partir de las conductas de la nueva reina del pop.

Además de lo anterior, la industria musical comercial funciona también como un "aparato ideológico del Estado", es decir, que sirve a los preceptos del capitalismo para conformar imaginarios sociales de asimilación y contribución al Status Quo, los cuales se normalizan a partir del reconocimiento que la sociedad erige sobre los líderes de opinión provenientes del propio sistema.

Para este proceso dentro de la Industria Cultural, principalmente para referirse a las artes y música, se recurre constantemente al término *mainstream*, que significa literalmente "corriente principal" y se utiliza:

"Para designar los pensamientos, gustos o preferencias aceptados mayoritariamente en una sociedad. Toma relevancia en los estudios mediáticos actuales al reflejar los efectos de los medios de comunicación de masas del siglo XX sobre la sociedad actual. Se emplea al hablar de arte en general y de música moderna en particular, para designar los trabajos que cuentan con grandes medios para su producción y comercialización, y que llegan con facilidad al gran público".¹¹⁸

En general, se nombra *mainstream* a la gran industria que se deriva de la escena musical comercial y que maximiza los procesos de producción, distribución y consumo de productos culturales a niveles masivos para su explotación comercial. Actualmente el concepto de "industria cultural" y en este caso "industria musical" son reconocidos únicamente como parte de industrias netamente comerciales, debido a su estructura de la oferta y demanda, sin embargo existen otro tipo de industrias culturales e industrias de la música que no dependen estrictamente de la explotación comercial maximizada, sino que involucran procesos creativos a través de propuestas distintas a las establecidas por el *mainstream*.

"Artísticamente, por tanto, puede utilizarse con un matiz peyorativo, para caracterizar obras de carácter excesivamente comercial y poco innovador o artístico. También puede utilizarse con un tono neutro, para designar las obras pertenecientes a artistas consagrados o corrientes artísticas consolidadas, aceptadas y consumidas masivamente

¹¹⁸ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream>. Consultado el 20 de octubre de 2010.

por el gran público. En este sentido, como antónimo de mainstream se suele utilizar el anglicismo underground.”¹¹⁹

Como se vio anteriormente, la cultura subterránea o también conocida como “*underground*” propició la expresión y expansión de la juventud en distintas épocas. A partir de este autoreconocimiento de los grupos juveniles como aportadores de conocimiento y ejes fundamentales de la organización de cambios en la estructura social también se reflejó esta incidencia en la producción, distribución y consumo de música, conocida fundamentalmente como música independiente, que debido a su organización y características particulares también se puede clasificar como una industria, que se tratará a continuación.

2.2. Alternativa a la industria comercial: El surgimiento de la música independiente como nueva industria.

La música independiente tiene sus propios medios de producción, distribución y consumo, así como carácter autónomo y propio. No se busca la fórmula del éxito, sino de expresar el arte propio de los creadores. Se produce y distribuye generalmente a niveles subterráneos (y locales, en un principio). Además se basa en públicos específicos (aunque la difusión sea por internet o medios masivos hay una inicial selección del público).

A pesar de que la oferta en la industria de la música comercial está enfocada en cubrir la demanda de distintos públicos y satisfacerlos con una gran variedad de opciones, no todos los nichos de mercado están conformes con dicha oferta, así que comienzan a diversificarse y exigir alternativas musicales que puedan satisfacer exigencias más específicas. Es así que cuando no se da una interacción directa entre el público consumidor y los productos culturales de la música, la industria independiente surge como una opción para dar a conocer una cultura subterránea, no difundida ni utilizada por el *mainstream*.

¹¹⁹ Íbidem.

La prioridad en la independencia es la propuesta creativa, singular, fuera de los parámetros establecidos y generando sus propios lineamientos, generalmente alejados de las fórmulas de éxito que utiliza el *mainstream*, en este caso, se estimulan toda clase de creaciones musicales. Asimismo, se dan cabida a todas aquellas propuestas que no tengan un lugar inmediato en la gran industria ya que no entran directamente dentro del gusto de las grandes masas ni son sugeridas por los medios de comunicación masivos.

Alejada de los medios masivos, la música que comienza a desarrollarse en circuitos locales es llamada alternativa, y surge de la mano de distintos movimientos sociales como los que se mencionaron en el apartado anterior, tales como revoluciones sociales, presencia de íconos o figuras en los ámbitos del cine o la literatura, y en general, una apertura a las culturas juveniles, todo esto como respuesta a los condicionamientos del sistema predominante en la sociedad.

Existen diversos géneros musicales en esta situación, pero algunos son más visibles que otros, este tipo de música denominada en un principio “alternativa” es sólo considerada alternativa a lo predominante en el sistema, al quehacer netamente comercial, ésta se extiende en variedad de sonidos que van desde los tradicionales (que perpetúan el legado cultural de grupos sociales) a las modernas hibridaciones de géneros (tales como la *World Music* o música del mundo, que fusiona la música folclórica de diversos países; o la música *tecno*) que permiten la atracción de nuevos públicos, donde destacan los juveniles.

La música alternativa obtuvo el mote de independiente al mantener la apropiación de sus creaciones sin someterse directamente de las exigencias del público masivo, al contrario, ésta se dedica a proponer nuevas opciones, diferentes a las fórmulas establecidas por el *Star System*, entre las características más evidentes de la música independiente, se consideran:

**Cuando el grupo que interpreta algún género no está ligado a circuitos del mercado musical o de la difusión sonora o publicitaria.*

**Cuando se hace con vocación puramente artística y no comercial.*

**Cuando el estilo que toca un artista o un conjunto no parece cumplir los parámetros de ninguna etiqueta de definición conocida o utilizada por la prensa especializada.*

**Cuando el sello discográfico encargado de editar las grabaciones o los medios que la difunden (radios, publicaciones...) son de pequeña envergadura o de carácter amateur.*

**Cuando todo el proceso artístico está controlado por los músicos y en él no interfieren directrices ni condiciones de departamentos de marketing, compañías discográficas, instituciones o medios de comunicación.¹²⁰*

Por lo anterior, la música independiente se mantiene en una esfera donde prevalece la creación artística sobre lo comercial masificado, sin embargo, también mantiene un circuito dedicado a producción, distribución y consumo de su música a un nivel local y más próximo entre creadores y consumidores, lo que en un principio limita la apertura de este tipo de productos culturales debido a la represión del sistema y/o a la autoprotección de sus contenidos.

"Cabe esperar que un sistema de producción cultural más próspero, en un mercado más activo, permita a los editores y los programadores dar una oportunidad a un mayor número de artistas, arriesgarse más y sufragar unas obras que no entrarán en el sistema de las industrias culturales, que tiene sus fatalidades negativas. De este modo podría seguir subsistiendo un campo de fecundidad renovada, de vanguardia y de exploración, en el cual la creación sigue siendo un acto solitario, con su núcleo inquebrantable de noche"¹²¹

Durante muchos años la música independiente se había mantenido en el ámbito subterráneo, generando sus propios productores y consumidores, así como sus propias formas de distribución, de las que se especificará con más detalles posteriormente. Sin embargo, es hasta principios de los años 90's del siglo XX cuando comienza a darse una explosión en el uso de nuevas tecnologías de la información y herramientas de la comunicación que hacen accesibles los ámbitos independientes a una mayor cantidad de personas.

Por tal motivo, su presencia actual es tan importante para las nuevas generaciones que dejaron de ver en la independencia algo alejado y de difícil acceso, sino más bien comenzaron a apropiarse de los recursos tecnológicos para elaborar sus propios registros musicales y crear propuestas en todo el ámbito musical, mismas que repercutieron en una

¹²⁰ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_independiente. Consultado el 3 de marzo de 2009.

¹²¹ Bell, Daniel. Op. Cit. p. 33

regeneración de esta industria musical a niveles más amplios y con mayor alcance, expresando así su identidad en la sociedad que les rodea.

3. Conformación de la escena musical independiente.

La música independiente se había posicionado como una opción viable para la producción de música desde los propios jóvenes, tal fue el impacto, que el término empezó a tomar auge alrededor de la década de los noventa, para consolidarse más que como un género, como toda una industria, que además de música, también demostraba otras formas de expresar la independencia a través de medios alternativos de producción, distribución y consumo, facilitando sobre todo la accesibilidad de los públicos.

La escena independiente se conformó como un espacio público y de participación juvenil, ofreciendo una muestra de organización alternativa a las opciones restringidas que ofrece el sistema, además ha generado la apropiación de espacios para su emancipación y libertad de expresión.

En este sentido, las disqueras independientes surgieron principalmente de la necesidad de producir y distribuir música realizada a niveles locales y de manera independiente a las grandes compañías, pero sin dejar de lado el trabajo de producción de calidad. En un principio éstas eran agrupaciones de carácter amateur, siendo sus precursores personas que no tenían conocimientos empresariales, sino que más bien estaban interesadas en promover a la música como un producto cultural. Las compañías independientes existen no solamente para formar una empresa que les genere ganancias e ingresos económicos, sino que también están pensadas para proponer y dar a conocer música de nuevos talentos, que muchas veces suelen ser de géneros menos conocidos para el público masivo.

Este tipo de disqueras no se limitan a un género musical, como podría ser el rock, sino que también existen las dedicadas exclusivamente a manejar a artistas de música popular, tradicional, electrónica, jazz y otros géneros que se enfatizan en promover artistas locales con propuestas propias.

En este sentido, se entrevistó al músico y productor independiente Carlos Alberto Cortés Ortega (Coca), quien expuso su punto de vista con respecto su experiencia en la música independiente:

“El término ‘indie’ de independiente, se entiende como la autogestión del músico, del artista, para crear su propia música y sus propios medios, pero en realidad no define absolutamente nada estilísticamente hablando, o sea, dentro de la palabra indie quedaría prácticamente cualquier género musical.

Todos somos independientes en algún momento. Es la necesidad misma, uno tiene que seguir haciendo música, hacerla a como dé lugar, entonces no podemos depender de las grandes discográficas o las que sobreviven, o de las grandes empresas, o sea, el artista tiene que seguir creando y afortunadamente cada generación tiene sus propios movimientos.

Pues desde el punto de vista más estricto de la palabra, independiente es todo aquel, en el caso de la música, que no está con una compañía trasnacional, o sea que es una banda cien por ciento independiente y autogestiva, que puede ser nacional o incluso internacional pero que radica en su lugar de origen, entonces el artista independiente automáticamente hace las cosas con sus propios medios y las realiza por sus propios medios.”¹²²

Para Carlos Cortés “Coca” la música independiente mantiene un carácter autogestivo en su producción o realización, pero también es importante señalar que para su distribución y consumo se resaltan las cualidades de su autenticidad y originalidad para la aceptación del público, como lo dice a continuación a propósito de las ventajas y limitantes de los músicos independientes:

“De ventajas, básicamente está la libertad creativa, ya que no dependes de la industria, haces lo que quieras, que es una gran ventaja, cuando entras a la gran masa o a la mercadotecnia de las disqueras, como dice en una frase Sabina (Joaquín Sabina), tienes que sacrificar algunas cosas por las exigencias del mercado. De hecho, recomiendo la canción del “rap del optimista” en donde es una demostración de la evolución de un artista, cómo empieza siendo la banda punk, que toca por muy poquito dinero en antros de mala muerte y no son famosos, pero son rockers, son punks; pero qué pasa cuándo logran el éxito ya tienen que sacrificar algunas cosas por el éxito.

¹²² Entrevista a Carlos Ortega, músico y productor independiente, realizada en Noviembre de 2011.

Sin embargo, entre las limitantes está la difusión porque básicamente cualquier artista lo que quiere es que su música y su obra se conozca, entonces al ser independiente tienes la limitante de que no tienes el poder adquisitivo para distribuir tu obra, tener la promoción que tienen las grandes, eso es lo principal, como el ejemplo de los Arctic Monkeys, a pesar del éxito del internet y de MySpace, si no hubieran tenido el apoyo ahora de las disqueras, aquí nadie los conocería, ni aquí ni en ningún lado.”¹²³

Hasta hace unos años, las disqueras comerciales fueron las grandes aliadas para la distribución de la música de un artista en diversas partes del mundo, sin embargo, no todas las propuestas musicales tenían cabida en esa estrategia de distribución, por tal motivo surgieron las disqueras independientes, que consolidaron una escena musical que generaba sus propios recursos de producción, distribución y formas de consumo.

“Con el único objetivo de crear una verdadera cultura del consumo, pero no regida por las listas de los más escuchados, que más bien son los más vendidos por las grandes disqueras a la radio, sino por aquello que el mismo público quiera escoger, en los últimos años hemos visto una especie de boom de pequeñas discográficas decididas a abrir la oferta en el mercado desde México.”¹²⁴

3.1. Música independiente: El caso mexicano.

De la música tradicional mexicana se fecundó una organización de artistas musicales referenciados a partir de su comunidad y las experiencias que se vivían en ella. Ya con el auge de la Revolución, los corridos se presentaron como representaciones sociales a través de las letras y música que se llevaban de boca en boca a través del conocimiento oral. Posteriormente los medios de comunicación permitieron la democratización de las canciones e igual que en Estados Unidos se conformaron íconos de las canciones populares mexicanas.

A través de los años se conformó una industria musical comercial que estaba dirigida principalmente al público adulto y fue hasta mediados del siglo XX que se destacaron personalidades jóvenes que traían propuestas musicales enfocados específicamente en la

¹²³ Íbidem.

¹²⁴ Paredes Pacho, Jose Luis Op. Cit. p. 29.

situaciones de quienes vivían como ellos, con sus propias características, necesidades, problemas y exigencias.

En nuestro país, el movimiento independiente se dio de una forma más lenta que la de los países desarrollados de Norteamérica y Europa, ya que mientras ellos se organizaron para generar todo un movimiento subterráneo bien definido que repercutió en una serie de disqueras que actualmente promueven a sus artistas de forma internacional, aquí las disqueras independientes tienen pocos años que comenzaron a lanzar a sus artistas en festivales de renombre internacional.

Sin embargo, también existen grupos y solistas que no cuentan específicamente con una disquera independiente, sino que trabajan a partir de modelos autogestivos con un agente o manager, e incluso algunos artistas se encargan ellos mismos de todos los procesos de producción creativa, promoción y distribución de las obras musicales que generan.

Estos mecanismos, son contrarios al trabajo de las grandes disqueras, ya que tienen mayores ventajas de producción y distribución, así como la posibilidad de que sus artistas sean promocionados en estaciones de radio con gran alcance y audiencias, acceso a programas de televisión, presentaciones en vivo en foros de gran capacidad y en general una mayor inversión en publicidad. También aumenta su presencia en las tiendas de discos con más renombre del país. Sus recursos podrían parecer ilimitados, ya que actúan a escalas masificadas.

“A finales de la década de los ochenta, la gran industria discográfica mexicana descubrió que el rock mexicano también vendía. Sin embargo, una vez más fueron pocas las bandas que pudieron ser fichadas por los grandes sellos. También entonces, la mayoría de la producción musical, y casi siempre la más interesante, se realizaba mediante grabaciones independientes.”¹²⁵

Algunos grupos de jóvenes mexicanos dedicados a la música de manera independiente en la década de los sesenta se daban a conocer primeramente en los cafés cantantes de la ciudad de México y sus alrededores, algunos incluso llegaban de distintos estados de la república para promocionarse y continuar su carrera artística.

¹²⁵ Paredes Pacho, Jose Luis. Op. Cit. p.25

Tal fue el caso de *Javier Bátiz*, oriundo de la ciudad de Tijuana y destacado guitarrista, precursor del rock en México. Él junto con otros músicos representaban la escena de rock mexicano que poco a poco empezaba a ser escuchada, ya que los jóvenes mantenían sobre todo una influencia de música extranjera con grupos como *The Beatles* y *The Rolling Stones*.

El auge de grupos mexicanos como *Tinta Blanca*, *La Revolución de Emiliano Zapata*, *Peace and Love*, *La Tribu*, *La División del Norte*, *Love Army*, *Bandido* y mucho otros fueron fomentando el reconocimiento de la música juvenil en el ámbito alternativo, teniendo procesos de identificación que se distinguían de los grupos más conocidos que presentaba la televisión, como *Enrique Guzmán* y su “*La plaga*” del grupo *Teen Tops*, *Angélica María*, *Julissa*, *César Costa* y *Johnny Laboriel* entre sus figuras favoritas.

El 11 de septiembre de 1971 se presentó en nuestro país un hecho sin precedentes que marcó la historia del rock mexicano, el Festival de Rock y Ruedas de Avándaro, que dio visibilidad de que en nuestro país también existían diversas identidades juveniles en desarrollo y con necesidades específicas de expresión, emancipación y sobre todo reconocimiento.

El hecho respondió a la necesidad de expresión juvenil que los gobiernos trataban de mantener en represión, se conformó una gran diversidad de jóvenes de todos los estratos sociales unificados por la música, la pulsión psicodélica de la época y las drogas, que se mantuvieron en comunión durante esos dos días de septiembre de 1971 que fueron condenados por los medios de comunicación y la sociedad conservadora mexicana.

Para cerrar el festival de Avándaro se presentó el grupo *Three Souls in my Mind* liderado por uno de los personajes más representativos del rock mexicano, *Alex Lora*, que junto con su banda fueron de los primeros en darle presencia al rock mexicano en el momento en que había más represión para los músicos en nuestro país por parte del gobierno y de la sociedad que remarcaba su conservadurismo y religiosidad.

El grupo de rock después llamado “*El Tri*” continuó tocando e incluso retando al gobierno y al sistema a través de sus letras “*Y las tocada de rock ya nos las quieren quitar, ya sólo va a poder tocar el hijo de Díaz Ordaz*”, ya que sus composiciones en general son retratos de las situaciones sociales que viven día a día los jóvenes criminalizados y la sociedad desfavorecida, ha realizado una crítica social de grandes proporciones a través de su

música y a su vez ha inculcado en generaciones subsecuentes el reflejar la situación de las y los mexicanos.

La juventud mexicana que desarrollaba su cultura a través de distintas identidades juveniles se vio acorralada y sin salidas pertinentes para la expresión de sus identidades, empezaron a surgir entonces bandas (no de música, sino comunidades de jóvenes de barrios populares con rituales específicos y sentido de pertenencia marcados) en las zonas marginadas de la ciudad y sus alrededores, entre las más conocidas, la banda de los panchitos, que respondían a su situación histórica.

Para la década de los ochenta, otra de las muestras de independencia organizada como tal (sin contar a los grupos tradicionales y de música popular mexicana que ya estaban organizados en sus comunidades) a partir de la juventud, se trata de un estilo musical marcado por letras de tipo más intelectual y también dando reconocimiento a la identidad juvenil del mexicano, un peculiar estilo con influencias rock, folk y blues, autodenominado: música rupestre.

Ésta surge como respuesta al gran esquema de música comercial que desde los años sesenta se dedicaban a retomar éxitos internacionales y hacer covers o interpretaciones con el mismo ritmo y acordes de las canciones de grupos extranjeros. Los rupestres tenían una propuesta limpia, renovadora, de sonidos más acústicos que daban la impresión de estar más cercanos al público, asimismo, sus letras reflejaban las condiciones del México de los ochenta, así como sus deseos y la visión que tenían del futuro ya cercano al cambio de siglo.

Entre los rupestres más destacados se encuentran *Nina Galindo, Cecilia Toussaint, Jaime López, Roberto González, Rafael Catana, Fausto Arrellín, Roberto Ponce* y “el profeta del nopal”, mejor conocido como *Rockdrigo González*, su mayor representante debido a las letras con sentidos metafóricos y el reflejo particular que le daba a la identidad nacional, con canciones tan representativas de la ciudad y de la situación de México ante la situación mundial, como “Estación del Metro Balderas”, “Tiempo de Híbridos” y “No tengo tiempo”.

El escritor *José Agustín* escribió sobre él:

"si ya hay en el rock de México quien domine a la perfección la técnica, la cadencia y el ritmo junto con un talento para componer canciones que retraten nuestra realidad a la

*altura de nuestros grandes compositores como José Alfredo Jiménez o Chava Flores, no puedo más que decir que, de entrada, con Rodrigo González tenemos un rock más complejo, crítico e inteligente... aquí está naciendo el rock mexicano...”*¹²⁶

Sin embargo, el conocido “Rockdrigo” murió trágicamente (como dicen por ahí, de un pasón de cemento) en el temblor de 1985 al derrumbarse su edificio, hecho que lo envolvió en una mitificación como personaje de la cultura underground mexicana. Una de sus mayores aportaciones al movimiento rupestre fue (a la manera de André Bretón con el Surrealismo) un manifiesto que sintetizaba su ideal de hacer música y expresarse, su posición ante las circunstancias sociales, la cual es pertinente mencionar:

Manifiesto rupestre.

No es que los rupestres se hayan escapado del antiguo Museo de Ciencias Naturales ni, mucho menos, del de Antropología; o que hayan llegado de los cerros escondidos en un camión lleno de gallinas y frijoles.

Se trata solamente de un membrete que se cuelgan todos aquellos que no están muy guapos, ni tienen voz de tenor, ni componen como las grandes cimas de la sabiduría estética o (lo peor) no tienen un equipo electrónico sofisticado lleno de sinters y efectos muy locos que apantallen al primer despistado que se les ponga enfrente.

Han tenido que encuevarse en sus propias alcantarillas de concreto y, en muchas ocasiones, quedarse como el chinito ante la cultura: nomás milando.

Los rupestres por lo general son sencillos, no la hacen mucho de tos con tanto chango y faramalla como acostumbran los no rupestres pero tienen tanto que proponer con sus guitarras de palo y sus voces acabadas de salir del ron; son poetas y locochones; rocanroleros y trovadores. Simples y elaborados; gustan de la fantasía, le mientan la madre a lo cotidiano; tocan como carpinteros venusinos y cantan como becerros en un examen final del conservatorio.

Rockdrigo González, El Profeta del Nopal.

¹²⁶ Ramírez, José Agustín. Op. Cit. p. 58

Posteriormente, el movimiento rupestre le da paso a la expresión del “rock urbano”, un estilo musical que se identifica con sus letras con contenido social y de experiencias de la vida cotidiana, sobre todo de los jóvenes de la ciudad de México, principalmente los que viven en condiciones de marginalidad. Grupos como *El Haragán y Cía*, *Lira N’ Roll*, *Vago*, *Interpuesto*, *Heavy Nopal*, *Charlie Montana*, *Tex Tex* y hasta el mismo *Tri* han marcado una tendencia de identificación con los jóvenes ciudadanos, principalmente en condiciones de vulnerabilidad.

Por otro lado, también a principios de los años ochenta aparece un lugar que sirvió para concretar el subterráneo mexicano, el Tianguis Cultural del Chopo, dedicado en un principio al intercambio de discos, principalmente de clásicos del rock, de colección, e incluso algunos nunca editados en nuestro país que traían del extranjero, esta iniciativa promovida por Ángeles Mastretta, directora general del Museo del Chopo, Jorge Pantoja, coordinador de difusión y la organización Pro Música y Artes, comenzó como un pequeño espacio dedicado a la música que no había tenido apertura en el país.

El Chopo fue diversificando su oferta contracultural y juvenil para el consumo cultural underground, el tianguis salió del museo del chopo y cambió de sede en varias ocasiones hasta llegar a su ubicación actual cerca de la estación Buenavista. Lugar donde además de la venta e intercambio de productos referentes al rock y a los diversos estilos juveniles, también da cabida a presentaciones musicales en vivo, performances, ciclos de cine y exposiciones, entre otras actividades culturales que marcaron al espacio como un lugar de encuentro de diversidad juvenil, tolerancia y respeto mutuo.

En él se pueden encontrar todo tipo de artículos que intervienen en el desarrollo de las identidades juveniles, como son: discos, revistas, películas, playeras, accesorios, zapatos, calcomanías, tatuajes, perforaciones, rastas, y toda una serie de productos enmarcados en el terreno de la diversidad juvenil, pero que al mismo tiempo ha sido criticado el sentido cultural que se ha perdido del tianguis original, al convertirse ahora en un abastecedor de mercancías sin propuestas de identidad.

En este lugar las mercancías culturales son susceptibles de ser comercializadas, en este caso, la compra, venta e intercambio de discos ha sido lo más realizado, pero también se han creado nuevos productos que responden a fines meramente comerciales, como por ejemplo, una marca de maquillaje específico para chicas dark.

En la ciudad de México han sido varios los foros que han destacado en su identificación con las culturas juveniles. En un principio, como se mencionaba, estaban los cafés cantantes, pero también los hoyos fonquis fueron de los lugares subterráneos predilectos para la emancipación de la música juvenil, principalmente jazz y rock de grupos mexicanos.

Uno de los lugares más destacados en el rock mexicano fue Rockotitlán, emblemático foro donde distintos grupos de rock en español se presentaban. Abierto en 1985 con la intención de darle cabida a diversas propuestas, como los concursos de “Rock en tu idioma” “Metalaria” y “La Batalla de las Bandas”. Además de las disqueras independientes *Discos Rockotitlan* y *Discos DO DO*, donde produjeron más de 35 álbumes y fueron distribuidos por Warner y Sony Music.

Rockotitlan fue una catapulta para las bandas que tocaban en el lugar, ya que muchas de ellas fueron contratadas por compañías disqueras nacionales e internacionales como BMG, EMI, Warner o Sony e incluso por disqueras independiente interesadas en nuevos talentos nacionales, lo que les permitió conformar una escena conocida, con lugares específicos a donde el público juvenil tenía acceso.

En 1987 se abre el Lucc (*La Última Carcajada de la Cumbancha*), lugar mítico de la escena musical independiente de la Ciudad de México, en él se presentaron grupos como *Caifanes*, *Café Tacuba*, *La Castañeda*, *La Maldita Vecindad* y *Santa Sabina* cuando comenzaban su carrera musical. En el que además de conciertos se presentaban actos de danza, teatro y artes plásticas, siendo un lugar ideal para la confluencia juvenil.

El Lucc cerró sus puertas en 1992, principalmente debido a la molestia de los vecinos al considerarlo lugar no apropiado y peligroso, pero sobre todo por el descontento de las autoridades al sentirse amenazadas ante un lugar con afluencia juvenil de distintas identidades.

Durante los 80's y 90's la lucha por la supervivencia de lugares dedicados a la expresión juvenil, principalmente cultural y sobre todo musical ha sido dura, muchos lugares como el Lucc (en 1992) cerraron sus puerta, y otro como Rockotitlán, han cambiado de sede en diversas ocasiones y actualmente se mantienen como festivales itinerantes, que ya no están en un lugar fijo.

Mantener un lugar dedicado al esparcimiento juvenil es una tarea difícil y los pocos que existen actualmente se ven obligados a reducir sus espacios y no dan cabida a todas las propuestas que llegan, entre las exigencias juveniles más preocupantes en el ámbito cultural está la apertura de espacios para el esparcimiento y libre expresión de sus identidades.¹²⁷

Otro de los lugares que resaltan por su presencia juvenil y sobre todo contestataria es el Multiforo Cultural Alicia, un espacio alternativo principalmente para grupos de música independiente, este foro es uno de los pocos sobrevivientes ante la incipiente presión de las autoridades. Actualmente cuenta con una disquera independiente propia llamada “Grabaxiones Alicia”, donde se encarga de la producción musical de muchos de los grupos que se presentan en sus instalaciones de la Avenida Cuauhtémoc en la Ciudad de México.

Es importante mencionar el trabajo de otros foros y lugares culturales como el Circo Volador, el Centro Cultural la Pirámide, El Emperial, Pasagüero, Caradura, el UTA Bar, y otros que se mantienen como centros de esparcimiento para presentaciones de grupos mexicanos emergentes en la escena musical independiente donde confluyen jóvenes de distintos estilos de vida y musicales. También se encuentran los Faros (Fábricas de Artes y Oficios) de la Ciudad de México, destacando Faro de Oriente, de Tláhuac y de Milpa Alta, o la Terraza del Centro Cultural España en México (Calle de Guatemala, Centro Histórico) creado en 2002, donde se presentan cada semana nuevas propuestas musicales de distintos lugares nacionales y extranjeros.

En los años noventa comenzó la explosión de lo independiente como una fuente explotable del consumo, principalmente juvenil. El rock había dejado de ser reprimido para otorgarle un sentido de rentabilidad, se abrió una veta económica en este género musical y sus derivados, potenciándolos al grado de institucionalizarse en foros y festivales del país.

Sin embargo, esta apertura de espacios no ha sido unánime y los grupos independientes poco a poco se han apropiado de diversos lugares para fomentar una cultura subterránea que les favorezca, pero dentro de la independencia se relega a los que tienen menor

¹²⁷ Exigencia planteada en diversos foros juveniles (que tienen a la cultura como eje temático) en los que he participado, por ejemplo, “Foro por los Derechos de las y los Jóvenes” en la CNDH y “Foro para la preparación de la Agenda de Juventud 2012-2021” en la UACM, entre otros.

poder de convocatoria, ya que las ganancias para los lugares por la poca afluencia de personas se ve desfavorecida, caso contrario de los grupos independientes con un gran número de seguidores que son solicitados, bien aceptados e incluso contratados por los dueños de espacios, como lo explica Patricia Peñaloza:

“La pesadilla de las bandas independientes, han sido los empresarios siempre son gandallas, siempre quieren dinero para ellos, así es la ley, lo increíble sería que cada banda armara sus propias tocadas y sacara toda la taquilla, porque es lo justo, tú estás convocando a las bandas, tú eres el que con tu trabajo, tu música estás convocando a las bandas y los empresarios como dueños de los foros tienen que quedarse con una lana, porque quieren el negocio.

Los nuevos vampiros ya no son las disqueras, los nuevos vampiros son los managers, las oficinas de representación, aunque cada vez menos, cada vez son más buena onda con los artistas, pero ahora lo son los foros, las organizadoras de conciertos, vieron el negocio y le entraron.

Los tiranos que eran las disqueras ahora son los de los foros, antes estaban abiertas las puertas, ahora no, quieren que sea negocio, y para que sea negocio tienen que meter a puras bandas selectas, todas las bandas que no están jalando mil personas por tocada, para afuera. Si uno tiene la posibilidad de hacer sus propias tocadas será mucho mejor, la diferencia es que tienes que ser muy bueno para tu promoción o contratarte a alguien que te la haga. Es muy importante la promoción y las redes sociales han ayudado mucho, pero aun así no te das abasto”¹²⁸

3.2. Escena independiente mexicana actual.

Actualmente existe miles de grupos independientes en el Distrito Federal y a lo largo y ancho del país, debido a la fuerza que ha tenido la escena independiente, no siempre innovadora en su concepto, pero sí presente como una alternativa palpable para el público juvenil mexicano ávido de propuestas musicales que le generen nuevas experiencias, tal es el caso, por ejemplo, de la propuesta “*Nortec Collective*” que presenta

¹²⁸ Fragmento de entrevista a Patricia Peñaloza, músico independiente y columnista en “La Jornada”.

una mezcla de sonidos electrónicos con música originaria del norte del país, como banda y norteña.

El colectivo *Nortec* se compone de músicos, dj's y artistas visuales que le dan un sentido de identidad y al mismo tiempo de globalización a la música a través de su propuesta convergente entre sintetizadores, ipads, guitarras, tromba y acordeón. Sus representantes principales, conocidos como *Bostich* y *Fussible*, tienen una trayectoria ya de más de 10 años y cuentan con reconocimiento internacional en el ámbito musical.

Este tipo de propuestas, son la muestra de la potencialidad de la música independiente, creando alternativas musicales alejadas de los preceptos del *mainstream*, un caso de éxito que genera gran popularidad e incluso alcanza impacto en públicos masivos, sin embargo, mantiene su coherencia emancipadora al tomar su propio camino y alejarse de las fórmulas de éxito por demás conocidas.

Entre otros, algunos de los músicos, artistas y grupos independientes más representativos de nuestro país en los últimos años son: *Austin TV*, *Los Dynamite*, *Niña*, *Hello Seahorse!*, *Rey Pila*, *Eufemia*, *Furland*, *María Daniela y su Sonido Láser*, *Cabezas de Cera*, *Los músicos de José*, *Carla Morrison*, *The Stupids*, *Chiquita violenta*, *Vainilla*, *Jessy Bulbo*, *Los Daniels*, *Finde*, *Porter*, *San Pascualito Rey*, *The Cosmetics*, *Niña*, *Los Abominables*, *Bengala*, *Torreblanca*, *Enjambre* y una gran variedad de propuestas que abarcan una gran diversidad de géneros y estilos.

Estos grupos representan sólo algunas de las propuestas independientes del país, pero tampoco se puede generalizar el concepto de ser "independiente", ya que cada grupo, cada artista, cada músico, cada obra musical y cada caso tiene su propia forma de producirse, distribuirse y consumirse; no hay fórmulas, ese es el valor de la independencia como propuesta alternativa.

Asimismo, existen otros proyectos musicales en nuestro país que día con día van apareciendo o se constituyen como opciones de escucha para los jóvenes, principalmente por la empatía que generan al reflejar la identidad de las juventudes, así como también mantener un carácter de alternativo, más cercano al público, donde se refleja su cotidianidad y que no está al alcance inmediato de las grandes masas, esto último les da un plus de originalidad. Por mencionar unos ejemplos, Carlos Cortés nos menciona:

“Más que éxito creo que al final los productos independientes mexicanos, depende del género, te voy a dar un ejemplo con una experiencia que tuve, ayer estuve en una reunión con Quique de Café Tacvba y en la misma fiesta estaba Leonel de Sin Bandera, o sea, dos personajes de proyectos internacionales, famosísimos, que estábamos conviviendo en la misma zona con artistas independientes actuales como Torreblanca y como Andrea Balency.

Y todos estábamos ahí reunidos porque de alguna manera todos estamos vinculados, o sea, una cosa está vinculada con la otra, y de eso platicábamos, por ejemplo, Juan Manuel Torreblanca está haciendo ahorita un proyecto para su nuevo disco que tiene once canciones y para cada canción está haciendo un video, con una calidad que hace once años un video de esos hubiera costado 200 mil pesos por lo menos, actualmente el costo sería de 30 mil pesos, muy barato, sin embargo, cada video le está costando 3 mil pesos, porque son chavitos de veinte años que lo están haciendo, que dominan muy bien la onda digital y eso te permite que en lugar de hacer un video más o menos decente de 30 mil, haces 10 de 3 mil, apostándole a qué, a la creatividad, a algo que ahorita es posible hacer, entonces imagínate la información y el bombardeo que vamos a tener de este disco independiente totalmente.

Once videos para un solo disco es impensable, es una estrategia porque buscó los medios, ¿cómo le haces?, pues como no me alcanza para contratar al súper videasta pero sí me alcanza para el chavito que está estudiando, que está joven, que está metido en los medios, que puede hacerlo y con gusto lo hace además. Entonces está buenísimo, uno es amigo del otro y etcétera.

Existe un vínculo en el que pueden participar personas que tienen más experiencia, más años en el rocanrol y al final todos están en el mismo proyecto. Es una escena (...) otra vez el vínculo aunque sean proyectos distintos, pero hay que hacer bola, hay que hacer colectivos, y esto ha sido toda la vida, solo es muy difícil, hay que hacer bandas, hay que hacer colectivos, de videastas, de escritores, de músicos, de pintores de lo que sea, entre nosotros nos ayudamos y así va surgiendo el movimiento.

Y de lo que se está gestando ahorita, eso me gusta mucho, eso que están haciendo estos que te acabo de mencionar, y hay otros, están otros por su lado haciendo otras cosas, por

ejemplo Los Dynamite que se convierte creo que en Rey Pila, o Porter que se convierte en Juan Son y siguen con sus medios independientes haciendo algo.

Así funciona, nos apoyamos unos a otros porque si no es así no se puede, es el medio idóneo para seguir desarrollando proyectos y te digo, no hay la presión de la gran disquera, de que lo tienes que entregar ya o que tienes que salir a dar una entrevista con Adal Ramones, no es la presión. Somos dueños de nuestro propio futuro de lo que queremos y pagamos los costos y las consecuencias de eso.”¹²⁹

Con lo anterior se demuestra la importancia de la conformación de una escena no sólo musical, sino que teje una red de distintas disciplinas que se apoyan y marcan su propio estilo a partir del sentido de independencia.

En cuanto a las disqueras independientes mexicanas, éstas se han ido consolidando con los años, actualmente son referentes de las tendencias en la nueva música mexicana ya que trabajan continuamente con distintos músicos de diversos géneros y con propuestas alternativas. Entre las disqueras independientes mexicanas que más han destacado en los últimos años se encuentran: Iguana Records, NoiseLab, Nuevos Ricos, Diablito Records, Dscos Konfort, Mil Records, Discos Putumayo, Intolerancia, SourPop Records, Indie Rocks Records y Terrícolas Imbéciles, entre otras.

4. La transformación de la independencia.

“Nosotros estamos tan de moda que ni siquiera podemos escapar de nosotros mismos.”

Kurt Cobain,

Vocalista del grupo Nirvana.

Como se ha mencionado anteriormente, los primeros grupos independientes reconocidos en la sociedad fueron grupos rebeldes, contraculturales y de posturas radicales, los cuales fueron reprimidos, pero igualmente fueron íconos para gran diversidad de jóvenes que buscaban a través de la música una forma de expresar sus ideales.

Desde la década de los 80's surgieron algunos grupos de música alternativa a la presentada en las radios comerciales, entre los que se encontraban *R.E.M.* y *The Cure*,

¹²⁹ Fragmento de entrevista a Carlos Cortés, músico y productor independiente.

estos a pesar de que tenían gran popularidad entre algunos grupos de jóvenes contraculturales no generaron mucha apertura de su música en los medios de comunicación masivos, sino que eran censurados.

De ahí, que se generara un mercado con propuestas alternativas, en donde se podían encontrar discos independientes, foros alternos en donde se presentaban grupos emergentes, revistas especializadas y toda una serie de sectores que se unieron en pro del movimiento de música hecha por y para jóvenes.

“Lo interesante, es observar el desarrollo de la independencia como un fenómeno total dentro de las escenas musicales populares en Estados Unidos, que va de la mano con las comunidades de públicos, pequeños promotores, foros en donde tocar, radiodifusoras estudiantiles, etcétera. En otras palabras, si en los ochenta las revistas del mainstream ignoraban la música indie, lo mismo hacían los demás circuitos de la gran industria; sin embargo la escena de la música indie contaba con circuitos propios donde subsistir y desarrollarse, conformada por bares, foros, radiodifusoras y estas publicaciones subterráneas que eran los fanzines.”¹³⁰

La conformación de la escena independiente permitió a los jóvenes desarrollar un sistema de comercialización de sus obras en un nivel local para fomentar el consumo de su trabajo en pequeña escala a comparación de las grandes compañías disqueras. Asimismo, las disqueras independientes, los espacios y los medios independientes permitieron una integración mayor de la escena para un mejor contacto con el público, igualmente se utilizaron diversas estrategias mercadológicas tal y como dice Carlos Cortés:

“En esencia es lo mismo, sólo que en chiquito, al final para que puedas producir de manera independiente tu música o lo que hagas, también mandas a hacer tus camisetas, mandas a hacer tus stikers, tus pines, y la ganancia es chiquitita, o sea, al final la esencia es la misma, pero la cuestión es de que ahora si quieres producir en masa tienes que entrarle a la producción de masas , al final todos venden lo mismo, sólo que unos de manera artesanal y otros de manera industrial.

Pero en el camino independiente lo tienes más difícil siempre, es muy pequeño, no tienes los medios para difundirlo, para distribuirlo, pero es cierto que tiene su encanto, algo muy

¹³⁰ Paredes Pacho, José Luis. Op. Cit. p.23

importante es cuando el artista está consciente de esto, o sea, no se queja del medio, de “ah malditos medios, no me apoyan” no, es consciente de eso y lo hace con la plena conciencia de que él decidió ese camino.

A Cabezas de Cerca nunca los vas a ver en MTV, pero no lo quieren ni lo necesitan, ellos lo saben, son conscientes, y un disco te cuesta 300 pesos, pero quien lo compra lo valora. Y también puedes descargar su música, pero es como comprarte la copia pirata de un rolex, me explico, pierde todo el sentido.

Creo que una de las maravillas de la independencia es precisamente esa libertad creativa y creo que las mejores ideas surgen a partir de ahí, cuando tienes los medios como en las grandes, bueno, lo haces sin problema, o sea, la estrategia del lanzamiento del disco de los Peppers no la pueden hacer ellos mismos, o sea, que su disco salga simultáneamente en todo el mundo y se transmita mundialmente en los cines el mismo día, con una calidad impecable, pues sólo lo hace la gente que tiene los medios para lograrlo.

Un proyecto independiente trata de hacer lo mismo, y puedes decir “ voy a sacar mi disco y lo voy a transmitir en internet desde mi cámara web” y pueden conectarse todo al mismo tiempo, ok, sí lo puedes hacer, la cosa es quién se va a enterar, quién se va a meter, es decir, para que eso suceda es todo un proceso, afortunadamente están las historias ahí a la mano de Lily Allen o de los Vampire Weekend o de quien me digas, de cómo lo lograron, pero te lo pregunto a ti, ¿cuántos son? Los contamos con los dedos de los millones de proyectos que están ahí en la red, en esto son sólo poquitos que están ahí en la luz.

Entonces es lo que te decía, la creatividad no tiene límites, cuando no tienes dinero no te queda de otra más que ser creativo, a ver cómo te las ingenias y lo haces, o sea que es una gran ventaja afortunadamente porque de alguna manera tienes que darte a conocer y hay gente que lo hace, lo ha hecho, te lo demuestra y eso es motivante, porque obviamente si tuvieras dinero, pues todo fuera fácil, puedes hacer lo que quieras prácticamente, pero si no tienes creatividad, aunque tengas dinero no sirve de nada.”¹³¹

La independencia ya estructurada como industria alternativa, llamaba la atención a los jóvenes que buscaban experiencias más allá de las ofrecidas por el *Star System* musical. Poco a poco la industria independiente se ha desarrollado a distintos niveles, ya que

¹³¹ Fragmento de entrevista a Carlos Cortés.

muchos de estos grupos considerados alternativos siguen su actuar en los circuitos subterráneos de distintas ciudades; mientras que otros desarrollan una escena independiente más llamativa y con presencia; siendo también que otros músicos han salido de la independencia para volverse parte del sistema comercial masificado, esto muchas veces criticado por el hecho de acceder a realizar producciones bajo preceptos netamente comerciales.

Actualmente, el movimiento independiente también es conocido solamente con la acotación “*indie*” ha sido un término mal utilizado para determinar un género específico de música, sino que su acepción correctamente utilizada indica que abarca distintas corrientes no solamente musicales, sino también dentro otras industrias, como son: el cine, moda, literatura y videojuegos, entre otros.

Como se muestra, la independencia abarca distintos campos culturales, sin embargo, en la música es más común que se le llame “*indie*” a la corriente musical de grupos surgidos de forma independiente, es decir, con ningún respaldo de disquera formal, sino que genera su música desde y para el sector de la sociedad que busca alternativas al mainstream.

Pocos habían sido los grupos o músicos distinguidos fuera de su propia escena, los músicos pasaron mucho tiempo sin apoyos en producción, distribución y consumo de sus productos, al grado de censurarlos. Pero la industria independiente y las condiciones socioculturales y económicas de la última década del siglo XX y principios del XXI dieron paso a una nueva generación de músicos independientes capaces de estructurar su ciclo de producción, distribución y consumo y llevarlo a un nuevo nivel de interacción con el público consumidor.

Para hablar de esta nueva era de la música independiente, donde se ha vuelto más que un estilo, una moda constante, se puede empezar por un grupo de música, uno de los ejemplos más destacados, ha sido el conformado por un grupo de jóvenes ingleses, quienes se nombraron *Arctic Monkeys*, los cuales realizaron sus primeras grabaciones musicales en forma totalmente independiente y posteriormente se dieron a conocer a través de medios electrónicos, como las redes sociales de Internet (especialmente en la red social *MySpace*), que sus propios seguidores habían creado con el único fin de compartir la música y así más personas pudieran identificarse con ella y darle seguimiento.

Este fenómeno tuvo gran efecto y repercusión en otros músicos independientes y en general en toda la industria musical, que observaba el tan afamado éxito que tuvo el grupo *Arctic Monkeys*, quienes a pesar de surgir de una escena local e independiente, su popularidad iba en aumento a través de la difusión masiva que proporcionan las nuevas tecnologías de la información y comunicación, especialmente las redes de Internet, que los dieron a conocer de inmediato a un gran número de personas en todo el mundo.

El impacto en medios de comunicación masivos tradicionales fue trascendente debido a que su estructura estaba siendo deformada, nuevos artistas no impuestos por el sistema comercial se estaban abriendo espacios al ser reconocidos y aclamados por el público. Se estaba produciendo una demanda que el sistema en sí mismo no podía cubrir y su mejor solución fue captarlo.

“Son las disqueras independientes las que están apoyando el desarrollo de nuevas propuestas musicales; el éxito ha sido tal, que las grandes empresas buscan asociarse con ellas.”¹³²

Las disqueras comerciales llegaron a convertirse en grandes empresas transnacionales con ganancias millonarias a través de la venta de discos, manejo de presentaciones de los artistas, convenios con medios de comunicación como radio, televisión y revistas; firmas de autógrafos, venta de merchandising y otras actividades que proliferaron su campo comercial. Tal es la fuerza comercial de estas empresas, que muchas de ellas vislumbraron el trabajar con la veta poco explotada de la música independiente y la adoptaron, por ejemplo, firmando contratos comerciales con grupos como los *Arctic Monkeys*, surgidos de la independencia.

Casos como este proliferaron durante la primera década del siglo XXI y actualmente continúa esta estrategia como una opción viable para el surgimiento de estilos y géneros musicales previamente aceptados por el público, que lo demuestra así en las redes sociales, blogs, descargas musicales y otros medios de internet que permiten un panorama general de los éxitos musicales que son propensos a convertirse en éxitos comerciales a través de las modas.

¹³² Solange, García. *Nota en el Periódico “El Universal”*. Consultado el domingo 08 de enero de 2006

CAPÍTULO IV. Música independiente en la actualidad.

“Estamos intentando luchar por nuestra integridad y demostrar que se pueden hacer las cosas de un modo distinto, que no tenemos por qué seguir los pasos de otros grupos. Para nosotros lo prioritario es que la gente atienda a la música”.

Alex Turner.
Cantante del grupo Arctic Monkeys

1. Industria de la música en la actualidad.

El desarrollo de la tecnología ha dado paso a nuevas formas de producción y distribución dentro de la industria discográfica que son aprovechadas por los músicos para explotar al máximo su participación creativa y comercial. Tanto los formatos de reproducción musical como las estrategias de difusión han dado efectos positivos en ciertos nichos de mercado que generalmente van enfocados al público juvenil, ya que estos son más asiduos al uso de las tecnologías y buscan opciones para conformar su propia identidad.

La producción de la música (por medio de programas específicos de edición y diseño), así como su distribución y la generación de nuevos canales de compra-venta se han adaptado al uso de las nuevas tecnologías. Disqueras comerciales e independientes han modificado sus estrategias de producción y distribución; asimismo, los jóvenes diversificaron sus opciones y le han dado usos creativos a la forma de consumir música.

“Este cambio de --mentalidad respecto a la independencia es un proceso que puede rastrearse tanto en México como en el extranjero. Tiene que ver con el abaratamiento de la tecnología que, sobre todo al o largo de los años ochenta en países como Inglaterra y Estados Unidos, puse al alcance de la mano del artista las condiciones de producción. Durante esos años los músicos dejaron de considerar la independencia como una fatalidad ante el soslayo de la gran industria hacia su trabajo, para convertirse en una reivindicación cultural absoluta”¹³³

La apropiación de las nuevas tecnologías se da a través de diversos procesos históricos aunados al progreso científico y su aplicación tecnológica que permiten un desarrollo en las actividades del ser humano a través de la inmediatez, la accesibilidad, la rapidez, la

¹³³ Paredes Pacho, Jose Luis. Op. Cit. p.19

facilidad y el abaratamiento de costos. En la industria musical, estas características permitieron sobre todo a la industria independiente adentrarse en la producción y distribución musical de una forma más equiparada a la calidad de la industria comercial ya que el desarrollo tecnológico aunado a la digitalización de los formatos musicales hicieron posible un abaratamiento en la producción de dichos materiales.

Debido a lo anterior, casi cualquier persona que cuente con conocimientos suficientes y el equipo adecuado puede generar su propia propuesta musical utilizando herramientas tecnológicas de fácil acceso y bajo costo, así como también le es posible distribuirla por medio de la digitalización y la promoción que se da a través de la Internet. Teniendo en los últimos años una sobre producción musical que no necesariamente implica calidad artística, generando debates en la forma de apropiación de las tecnologías y su uso desmedido sin determinar los límites de calidad.

Para este fin, se han creado directorios en varios países, que conjuntan las propuestas de música independiente que se crean en ellos para obtener datos exactos de las propuestas musicales existentes, entre los que destacan los casos de Francia y Brasil, sin embargo, en nuestro país no existe una regulación ni legislación en este sentido, y los músicos se dan a la tarea también de crear sus propias formas de difusión, aprovechando los recursos que tienen a la mano y el abaratamiento de costos que les proporcionan las nuevas tecnologías.

“Esta tendencia por ostentar la independencia se ve reforzada por el creciente acceso a las computadoras personales y a la expansión de los géneros musicales electrónicos, que poco a poco fueron dejando la marginalidad dentro del mismo underground, para convertirse en tendencias alternativas dominantes. Tanto el rock indie como la electrónica en sus insondables subcorrientes, son los principales impulsores de los sellos discográficos emergentes, por ejemplo discos Konfort, Abolipop, Noise Control, además de los netlabels como Filtro Netlabel...”¹³⁴

La trascendencia de internet en el terreno musical ha tenido drásticas repercusiones en las formas de producción, distribución y consumo de la música, al grado de transformarla completamente y que se mantenga en una búsqueda constante de estrategias innovadoras y de renovación en sus formas y contenidos.

¹³⁴ íbidem p.27

2. Música en internet.

A lo largo del tiempo se ha visto que los grupos musicales habían dependido claramente de sus disqueras ya que eran necesarias para darles respaldo económico, de producción y principalmente de difusión. Pero debido al auge de las nuevas tecnologías de la información y principalmente de Internet se han generado una serie de cambios mundiales en el ámbito musical.

*“Cuando el internet se abrió al público en general, uno de sus mayores atractivos fue su capacidad de manejar contenidos informativos a nivel multimedia. Fue sólo cuestión de tiempo para que la gente empezara a intercambiar entre sí archivos de sonido, y de ahí, el intercambio de música fue no sólo natural, sino inminente. Para cuando las conexiones se volvieron más rápidas y los archivos digitales se hicieron más compactos y prácticos, el internet se convirtió en un canal económico y confiable para escuchar y obtener música. No tardaron entonces en surgir acusaciones de fomento a la piratería, que hasta la fecha se mantienen de manera recurrente. En contraste y compensación, un gran número de músicos se vieron radicalmente beneficiados al poder darle difusión masiva a su música, sin recurrir a los gastos masivos derivados de producir y distribuir discos”.*¹³⁵

Actualmente, la globalización ha permitido que la información y difusión de la música se den a nivel mundial y sin necesidad de respaldos trasnacionales. Se está viviendo una transformación cultural y de interacción social con la entrada de nuevos grupos musicales que se promueven a través de Internet. Anteriormente los grupos se veían en dificultades para atraer público y darse a conocer ya que medios como la radio y la televisión acaparaban únicamente a unos cuantos artistas, mientras una gran mayoría de músicos se quedaban excluidos.

A raíz de la proliferación de nuevas tecnologías con accesibilidad para un extenso público juvenil es posible abarcar más nichos de mercado en una menor cantidad de tiempo y con un alcance mayor. Las ventajas que ofrece específicamente Internet a la industria musical se han enfatizado en el abaratamiento de costos, la accesibilidad a un mayor número de personas y la posibilidad de promover proyectos de iniciativas locales a un mercado global.

¹³⁵Fragmento del programa de radio “Reacción. Programa de investigación de Reactor” de Oscar Trinidad en el 105.7 FM.

“En nuestros días, en Internet reina la idea de cooperar y compartir, de construir a partir de la interconexión y de ofrecer a cada individuo el mismo espacio de expresión. No cabe duda de que las redes y las computadoras se erigen hoy como el último bastión en pie contra los monopolios culturales.”¹³⁶

El uso y apropiación de internet ha permitido la proliferación inmediata y en muchos casos exitosa de grupos de música independiente en el mundo, abriendo paso a esta nueva veta de mercado en la producción y distribución musical, aunado a las nuevas relaciones de consumo, principalmente juvenil.

2.1. Reproductores musicales.

Es importante recordar que las primeras reproducciones de música se dieron a través de discos de vinilo, los cuales tuvieron muchos inconvenientes, ya que merecían cuidados específicos, eran fáciles de romper o de rayar y contenían muy pocas canciones, además su aparato reproductor, el tocadiscos, se dañaba fácilmente ya que la aguja se descomponía.

A partir de estos primeros reproductores, se dieron a conocer los dos formatos más usados en la industria musical, el *Extended Play (EP)* y el *Long Play (LP)*. El primero utilizado actualmente para definir a los discos que se producen con pocas *tracks* (canciones) en ellos, alrededor de 5 canciones; mientras que el segundo es el disco que contiene de 10 a 12 o más *tracks* de música como contenido.

Posteriormente comenzaron a desarrollarse otras formas más fáciles para transportar grabaciones sonoras, como lo fueron los casetes, los cuales contenían una cinta en la que se grababa la música, dicha cinta corría a través de un carrete, y se utilizaba por ambos lados. Surgió entonces el llamado “*walkman*” que vino a revolucionar la forma en que los jóvenes escuchaban su música, ya que era un aparato fácil de llevar a cualquier parte, pequeño, y que con sólo unos audífonos permitía escuchar la música contenida en los casetes.

Después aparecieron los discos en *Compact Disk (CD)* y su aparato reproductor portátil llamado *discman*, los cuales llegaron para derrocar a sus antecesores ya que mejoraban

¹³⁶ Hernández Urías, Fernando. *Revista Día Siete*. Núm.378. p. 29

la calidad del audio, fue entonces que toda la industria discográfica adoptó al CD como su elemento principal para generar los discos de sus artistas, productos culturales que revolucionaron el consumo musical por su facilidad para reproducirse en serie y la distribución masiva.

“En un CD la información se almacena en formato digital, es decir, utiliza un sistema binario para guardar los datos. Estos datos se graban en una única espiral que comienza desde el interior del disco (próximo al centro), y finaliza en la parte externa. Los datos binarios se almacenan en forma de llanuras y salientes (cada una de ellas es casi del tamaño de una bacteria), de tal forma que al incidir el haz del láser, el ángulo de reflexión es distinto en función de si se trata de una saliente o de una llanura.”¹³⁷

Pronto se olvidaron las agujas sobre los viniles o las cintas de casete, para darle paso al dominio de la calidad digital inserta en un disco cómodo, fácilmente transportable y con la misma capacidad de un casete, lo negativo de este formato fue su fragilidad y facilidad para rayarse y dejar de funcionar, pero con un buen cuidado este defecto podía superarse.

2.2. Grabaciones digitales.

Es importante resaltar que los discos originales hechos en formato de CD eran muy caros de producir, ya que necesitaban de cuidados especiales y tecnologías específicas. Sólo las grandes compañías podían solventar los gastos de unos cuantos artistas o músicos, y así generar grandes cantidades de unidades para su distribución por todo el mundo. Pero gracias al desarrollo de las tecnologías, se empezaron a crear sistemas que permitieran utilizar a la música como datos que pudieran ser transmitidos en las computadoras, es así que:

“Los datos análogos, como la voz o el vídeo, deben ser convertidos en ceros y unos con el fin de hacerlos comprensibles para el ordenador. Este proceso de conversión se conoce como digitalización... En Internet existe una gran variedad de tipos de archivos de audio.

¹³⁷ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Disco_compacto. Consultada el día 06-09-07

Todos ellos tienen en común que han sido digitalizados para poder ser transmitidos a través de Internet.”¹³⁸

La digitalización de los sonidos ha permitido que la industria musical se extienda a pasos agigantados, no únicamente en el nivel de las grandes compañías disqueras, sino que se ha dado la apertura a otras formas de producción, distribución, promoción y consumo de la música, esto únicamente utilizando una computadora con acceso a internet. Así como nos comenta el músico y productor independiente Carlos Cortés en la entrevista realizada:

“Es una maravilla lo que hay ahora con la tecnología, ahora hay más posibilidades que antes, más que nunca, pero también es más difícil por lo mismo, porque ahora todos están ahí, entonces pues sí está padre que puedas tener el acceso inmediato al mundo a través de la red, pero el problema es ahora por qué te voy a pagar por algo que puedo conseguir gratis, y además demostrar la calidad de lo que haces, creo que en muchas cosas está muy bien, pero en otras está muy difícil, esos son los pros y contras de la tecnología.

Como usuario, es una maravilla, tener en un disco duro la cantidad de información que puedes encontrar con un click, no tiene precio, es impresionante y como artista no puedes negarlo, no te puedes cerrar a eso, existe y va a evolucionar más, se va a transformar más, Lars Ulrich logró cerrar Napster pero surgieron 20 más, eso no lo puedes parar y sin embargo en pleno 2011 el grupo Red Hot Chilli Peppers (RHCP) vende millones de discos físicos, o sea, ahí está, es una guerra que no se acaba.

Sin embargo, en cuanto a la calidad de los músicos sí se ha mermado durísimo, aunque la tecnología nos ha permitido grabar cosas de más o menos muy buena calidad a muy bajo precio, lo que ha sucedido es que han proliferado las malas grabaciones por todos lados.”¹³⁹

Se ha generado una completa revolución en la industria del disco al permitirse transmitir en la red una gran cantidad de audios musicales que cualquier persona puede escuchar, utilizar, manipular y hasta apropiarse de ellos. De ahí, que surja la facilidad de crear obras musicales de forma independiente y las disqueras transnacionales se vean afectadas por la competencia.

¹³⁸ Lackerbauer, Ingo. *Todo sobre Internet*. Mareombo Boixareu Editores. 2000.

¹³⁹ Fragmento de entrevista realizada a Carlos Cortés.

Otro factor que afecta a las disqueras comerciales es la piratería de las obras musicales que ellos producen, ya que la gente prefiere adquirir las copias en Internet en lugar de pagar grandes cantidades de dinero por obtener el material original. La industria musical comercial se ve perjudicada por este tipo de acciones que repercuten en una disminución de sus ganancias, lo que las ha llevado a dejar de enfocarse primordialmente en la venta de discos y elaborar nuevas estrategias de comercialización.

Para los jóvenes, este acceso a la música ha permitido que se generen una gran cantidad de oferta musical, especialmente de grupos independientes, ya que algunos han logrado sobresalir y pasar del sector *underground* al comercial.

“Desde que SONY lanzara al mercado, hace ya casi tres décadas, los entonces nuevos sistemas de grabación digital de audio basados en la ondulación por impulsos, la Pulse Code Modulation, son muchos los cambios que han estado teniendo lugar en este campo si hace apenas unos años a nadie o casi nadie le era conocido el proceso de compresión del sonido, hoy en día resulta familiar para una gran mayoría de público joven, sobre todo términos como ripear, bajarse tal o cual programa, instalar este o aquel codec, etc, además de habituales entre los más jóvenes forman parte del nuevo lenguaje de comunicación que tiene como escenario principal la Red de Internet.”¹⁴⁰

La Internet se ha utilizado para generar información inmediata, actual y de interés, así mismo, la música se ha valido de estas funciones para hacer más práctica su proliferación y difusión a través de la red mediante las grabaciones digitales que permiten manipular los audios musicales.

“Internet se podría definir como una red que engloba una serie de redes de computadores con la finalidad de permitir el libre intercambio de información entre sus usuarios. Es posible tener acceso a cualquier información (...)”¹⁴¹

Es así, como gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías en las aplicaciones a la industria de la música es posible transportar audios en Internet, siendo un proceso relativamente sencillo el enviar de una computadora a otra archivos de sonido y con accesibilidad a toda clase de equipos de cómputo y dispositivos de sonido con acceso a

¹⁴⁰ Peñafiel Saiz, Carmen. *Claves para la Era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Universidad del País Vasco. p.214

¹⁴¹ Raya Cabrera, José Luis. *Redes Locales*. 2002. Editorial Alfaomega. p. 279

internet se pueden escuchar un archivos de audio, lo que ha facilitado su proliferación a niveles globales.

2.3. Música en MP3

A través de la digitalización de archivos, han logrado sobresalir algunos formatos de sonidos digitales, como son el .wav, el .au, y destacando el más importante, conocido coloquialmente como MP3. Estos tipos de archivos contienen datos de audio como música o voz, los cuales necesitan de un software adecuado para ser reproducidos.

“En lo referente a calidad musical se encuentra el MP3 que es un proceso de compresión especial mediante el cual se eliminan las frecuencias inaudibles de las composiciones musicales. La consecuencia de esto es que el tamaño del archivo de sonido correspondiente queda notablemente reducido, lo que lo hace más adecuado para su transmisión a través de Internet. De esta manera, una canción entera posee un tamaño de entre 3 y 5 MB, mientras que con formato .wav, la misma canción tiene un tamaño ni más ni menos que de 30 MB.”¹⁴²

Actualmente, la forma en que se escucha la música en Internet es mayoritariamente a través del MP3, con esto no quiere decir que los otros dispositivos hayan desaparecido, pero éste por sus características ha revolucionado de manera inminente la forma de distribuir, transportar, intercambiar, comprar y escuchar la música.

“Con el MP3 podemos comprimir nuestros propios temas, componer música en grupo a través de la Red, registrarla y luego distribuirla libremente por el espacio; pero no podemos distribuir alegremente temas que lanzan las discográficas al mercado con el único fin de evitar la adquisición de un CD en una tienda y mucho menos copiarlos para distribuirlos o regalarlos...”¹⁴³

El MP3 ha servido para los grupos independientes como una herramienta indispensable para la difusión de su música, ya que como se ha visto anteriormente, este formato de compresión musical permite una mayor facilidad de distribución a través de la red y así

¹⁴² Lackerbauer, Ingo. *Todo sobre Internet*. Mareombo Boixareu Editores. 2000.

¹⁴³ Ibidem.

mismo está disponible para cualquier persona que cuente con una computadora y acceso a Internet.

Para los músicos, ha sido una apertura de espacios en la difusión de sus obras, ya que se puede distribuir de manera fácil, accesible e inmediata a largas distancias y de forma gratuita. Este proceso de distribución musical se realiza a distintos niveles, desde compartir un archivo musical de un equipo a otro, hasta enviar y almacenar grandes cantidades de archivos a múltiples computadoras, lo que hace controvertido este uso debido a los términos de derecho de autor y piratería. Sin embargo, para la música independiente ha sido favorable para darse a conocer en lugares nunca antes explorados.

“Nos alegra que exista un método por el cual, músicos independientes, nuevos autores y en general, cualquiera que lo desee, tenga la capacidad de dar a conocer sus propias creaciones sin sufrir la extorsión de las grandes discográficas.”¹⁴⁴

3. Uso de TICs e Internet en jóvenes.

“Internet es mucho más que una tecnología.
Es un medio de comunicación,
de interacción y de organización social.”

Manuel Castells.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (*TICs*) surgen con el auge capitalista que permite un desarrollo tecnológico de grandes proporciones, principalmente a partir de la década de los noventa, donde estas tecnologías comenzaron a democratizarse hacia la población a través de su comercialización en productos, servicios y marcas de consumo.

En un principio, únicamente personas con alto poder adquisitivo eran capaces de adquirir ciertos productos tecnológicos, pero poco a poco se fueron abaratando costos debido a la rapidez con que la tecnología desarrolla innovaciones que van desplazando a sus antecesoras, además, se intensificó y diversificó la competencia en la oferta, permitiendo una mayor oportunidad de adquisición para cada vez más consumidores.

¹⁴⁴ Paredes Pacho, José Luis. Op. Cit. p. 32

Las TICs responden a la necesidad de inmediatez en información y al perfeccionamiento de canales de comunicación efectivos que van a la par del esquema globalizador, éstas son las herramientas tecnológica que nos facilitan la comunicación e información a nivel mundial, destacando la telefonía móvil y la red de redes, internet.

“Partiendo de la base de que la tecnología es socialmente producida, utilizada y apropiada, las denominadas TICs son un producto de la economía capitalista y a la vez un medio para la reproducción ampliada del capital”¹⁴⁵

Se ha dado importancia primordial tanto en uso cotidiano como en estudios de investigación al Internet, como una Tecnología de Información y Comunicación primordial para el desarrollo de esta sociedad globalizada a la que también se le ha conocido como Sociedad del Conocimiento, debido a la rapidez con que éste se propaga, principalmente a través de la red.

“La idea fuerza de la Red (www) es, según Berners-Lee, crear un espacio de información accesible en términos de comunicación a través del cual la gente puede compartir sus conocimientos, es decir que se trata de una innovación social más que de un avance meramente técnico.”¹⁴⁶

Actualmente la navegación en Internet se ha vuelto una actividad que los jóvenes realizan constantemente en su tiempo libre, como se demostró en un estudio de Comscore sobre la situación de Internet en México, éste fue presentado por Iván Marchant, Country Manager México de ComScore, en un evento de la Asociación Mexicana de Internet, A. C. (AMIPCI) realizado en 2010, donde se destacan los siguientes datos:

- *México sumó 2.8 millones de usuarios web nuevos en el último año, un crecimiento de 20 por ciento.*
- *ComScore estima que el universo extendido de México llega a 28,5 millones de usuarios de Internet, un número que incluye usuarios menores de 15, y aquellos que acceden a Internet desde una ubicación distinta de trabajo o casa, tales como Cafés Internet o computadoras compartidas/públicas.*
- *Los usuarios de México y Brasil fueron aquellos que pasaron el mayor tiempo en línea.*

¹⁴⁵ Quintar, Aida, *Los usos de las TICs. Una mirada multidimensional*. Prometeo libros. 2007. p. 44

¹⁴⁶ Ibid. p. 76

- *La distribución etaria de la audiencia web mexicana está fuertemente inclinada hacia los usuarios jóvenes: 68% es menor a 35 años, en comparación al 53% de promedio mundial.*
- *Los usuarios más jóvenes de México pasan mucho más tiempo online que otros usuarios jóvenes en el mundo.*
- *El usuario mexicano de Internet entre 15 y 24 años, pasa 32,7 horas promedio online al mes (8 horas más que el usuario mundial de 15 a 24 años).*

Datos que evidencian la presencia de los jóvenes mexicanos en el ciberespacio, promoviendo el contacto cibernético a través de comunidades virtuales donde se reúne gente con los mismos gustos e intereses desde cualquier parte del mundo.

Las nuevas tecnologías han traído consigo un desarrollo en las formas y estilos de vida de los jóvenes, actualmente gran parte de sus actividades están ligadas al uso de computadoras e Internet, como son: los trabajos escolares, el conocimiento a través de nueva información, la posibilidad de ver videos, escuchar y bajar música, contactar y conocer personas o simplemente buscar espacios de expresión, como son los blogs y las comunidades virtuales.

“La red no sólo entretiene, también se ha convertido en un recurso ideal para enfrentar a monopolios y grandes corporativos que controlan los medios y las industrias culturales. Gracias a sitios como YouTube, MySpace, Wikipedia, o los blogs, los usuarios de la red pueden recurrir a ella buscando un medio de expresión. Y, a través de ella, compartir música, textos y videos, establecer contacto con viejos amigos, aprender y conocer más sobre el mundo, ganar dinero y convertirse en exitosos empresarios sin tener que competir en desventaja contra compañías transnacionales.”¹⁴⁷

En los últimos años, Internet se ha convertido en el medio de información y comunicación más importante debido a ciertas características, entre las que destacan: la inmediatez, la velocidad con la que circula la información y la gran cantidad de datos que se generan en todo momento. Actualmente, podemos encontrar un nuevo nivel de interacción a través de Internet, en el cual los usuarios son los actores principales, a esta forma de usar a la red de redes se le ha llamado Web 2.0 y ha sido explotada en buena medida por el público juvenil con inquietudes de expresión.

¹⁴⁷ Hernández Urías, Fernando. *Revista Día Siete*. Núm.378. p.27

4. Jóvenes y la Web 2.0

La Web 2.0 no surge como una nueva forma de conexión a la red, se refiere más bien a la forma en cómo se construyen sus contenidos, ya que en un principio éstos se formulaban a partir de instituciones, principalmente las del Estado, empresas comerciales y Universidades, en general, líderes de opinión que sirvieran principalmente como servicios de información y entretenimiento.

El siguiente paso en el uso de Internet fue la apropiación de la tecnología por personas especialistas en programación y computación, quienes idearon aplicaciones accesibles a una gran cantidad de personas no expertas en los temas computaciones y redujeron la brecha entre usuarios y tecnologías. Así cualquier persona con acceso a internet podía interactuar de forma directa en la web y generar sus propios contenidos.

“Aún cuando la Web 2.0 ya se ha instalado en la mente y en el uso de gran parte de los usuarios, existen divergencias en cuanto a su significado. Para algunos sería una Web de participación y para otros una de información intercambiable. Lo cierto es que para entender este fenómeno, es preciso hacer la suma de estos dos factores: es decir, la arquitectura de participación más la arquitectura de la información. Entender esta Web sin algunos de aquellos elementos, es negarse a la posibilidad de comprenderla.”¹⁴⁸

Con la participación activa de los usuarios en la Web 2.0, han fomentado este intercambio de información tanto productores como espectadores. Internet se ha convertido en un gran libro en blanco, en donde cada persona que se conecta puede escribir en él y generar información que cualquiera pueda leer y conocer. Para tal fin, se siguen creando programas, páginas y recursos cibernéticos donde cualquier persona genera sus propios contenidos de acuerdo a sus gustos e intereses.

“La web 2.0 es una realidad. Y es también parte fundamental en el nacimiento de los blogs. Acercándonos a una definición podríamos decir que es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como

¹⁴⁸ Disponible en: <http://multimediosuahurtado.cl/sebastian/?p=25> Consultada el 04-sep-07

en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.”¹⁴⁹

Gracias a esta forma de interacción en Internet, los usuarios puede ir dando forma a lo que buscan y si no lo encuentran pueden formarlo ellos mismos. Es así como se han generado blogs, radios independientes, espacios para subir fotografías, espacios en donde se escriben comentarios acerca de algún tema, comunidades virtuales, de intercambio, de música, de deportes, de salud y muchos otros que se sirven para la interacción virtual.

La construcción de contenidos abarca todas las vertientes, no hay restricciones, por tal motivo, este recurso se presta a una excesiva cantidad de información que tiende a disgregarse y perderse en el espacio cibernético, e incluso también llega a ser considerada como “basura”, ya que no ofrece ninguna utilidad a los usuarios. Las ventajas y desventajas de la Web 2.0 se prestan a usos e interpretaciones, sin embargo, esto no evita que la generación de contenidos de toda clase y en todas direcciones sea cada día mucho mayor.

Por consiguiente, la Web 2.0 permite la creación a través de la participación de los usuarios en conjunto:

*“Por creación colectiva entiendo un cambio de paradigma en los sistemas de creación y de la cultura que pone por primera vez en la historia, de forma sistemática, los aspectos creativos en manos del público, dejando éste de ser meramente pasivo para convertirse en un participante activo en el mundo del arte y la cultural. La creación colectiva también es un concepto poderoso para entender la cultura digital como proceso general, ya que permite subsumir otros conceptos parciales como el de interactividad, final abierto, hipertexto o democratización del arte bajo una categoría más general, la de creación colectiva”*¹⁵⁰

Con esta Web no existen intermediarios, si una persona está interesada en ver el video de la noticia más impactante del día, no tendrá que esperar a las noticias de la noche en la televisión para verlo, sino que únicamente tecleará desde su computadora el acontecimiento y lo tendrá a su alcance a cualquier hora del día.

¹⁴⁹ Ibidem.

¹⁵⁰ Casacuberta, David. *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público*. 2003. Editorial Gedisa. p. 15

La Web 2.0 permite la inmediatez y además ofrece una libertad al usuario para tratar los temas que le interesen, sin ningún tipo de censura política, moral o religiosa. Las relaciones en este sentido han crecido entre los cibernautas, ya que al aplicar este tipo de razonamiento en sus actividades dentro de la web, pueden generar infinidad de información sobre un mismo tema y de diversos temas, creando así redes de socialización que les permiten una interacción de mayor alcance.

Esto relacionado específicamente al caso de la música y su distribución a través de Internet, permite que las personas estén en contacto directo con el estilo de música que les interesa, y en el caso de la música independiente, poder crearla y distribuirla con la facilidad que permiten las herramientas de la Web 2.0.

“La creación colectiva convive y convivirá con formas más clásicas de entender la cultura, digital, en el que hay un creador, el artista, y un público que recibe la obra.”¹⁵¹

Para los músicos independientes, la Web 2.0 ha sido una de sus mejores herramientas de promoción. Tanto por la facilidad con que se pueden manejar los audios y videos en la Red, como por la disposición para interactuar con los demás usuarios.

“Interesa explorar aquellas comunidades virtuales que se vinculan a una producción que podríamos denominar contrahegemónica en términos del sistema capitalista. Tal el caso de las comunidades identificadas con movimientos sociales contestatarios, las de software libre (que se desarrolla como una red de conocimiento que confronta con el software propietario), y q las que utilizan ese medio para sus prácticas artísticas.”¹⁵²

Para los artistas independientes, el llegar al público directamente a través de Internet es una ventaja inminente, ya que se eliminan los intermediarios (en este caso, los medios de comunicación comerciales, disqueras trasnacionales, tiendas de discos) y ellos mismos pueden generar ventas de discos por Internet, escuchar sus canciones en radios virtuales independientes y hasta asociarse con una disquera independiente, que también trabaja a través de la Web.

Es así como se va formando una percepción más cercana de los creadores de música independiente con el público. Sin embargo, hablar de “públicos” en su sentido clásico, ha

¹⁵¹ Ibid. p. 18

¹⁵² Ibídem.

sido un término que se ha ido rebasando, con el uso de la red de participación, los públicos se convierten en parte esencial de proceso creativo y de los contenidos, para tal efecto, han dejado de ser simples consumidores para convertirse en verdaderos prosumidores de la información.

4.1. Prosumidores.

Los usuarios de la web 2.0 que participan activamente en la generación de contenidos han traspasado la denominación de ser simples productores de lo que se encuentra en la red, ya que al mismo tiempo también se vuelven receptores de los contenidos de los demás, por tal razón, al mismo tiempo que productores también son consumidores, lo que permite la generación de un nuevo concepto, los prosumidores.

“El rol de público como destinatario de una oferta cultural coexiste en la actualidad con otra modalidad del rol. De la vinculación con las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (NTICS) ha emergido un consumidor distinto —difícilmente concebible sólo como público— que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como usuario y como productor o emisor cultural, categorizado como «prosumidor».”¹⁵³

Los estudios culturales recientes determinan a los prosumidores como personas capaces de producir y consumir contenidos en internet, siendo de vital importancia su aportación directa en la conformación de la agenda setting y la visualización de los temas del momento según los propios criterios de la mayoría de los usuarios, que colocan ciertos tema en la mirada de todos.

Se convierten en líderes de opinión, pero al mismo tiempo en receptores de información de otros como ellos, pueden seleccionar la información y restringir los canales a los cuales tienen acceso, lo que permite enfocarse en públicos específicos de acuerdo a sus propios intereses y así direccionarlos, se realiza una selectividad de la información.

En el caso específico de la música, los prosumidores tienen la oportunidad tanto de acercarse a las nuevas propuestas que encuentran en la red, como de generar las propias y difundirlas por los mismos canales que van a estar determinados por el tipo de público

¹⁵³ Rosas Mantecón, Ana. *Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural*. Entretexos. Universidad Iberoamericana León. p. 38

que visita cierto tipo de páginas, como blog especializados o redes de géneros musicales específicos.

A través de internet se pueden hacer recopilaciones musicales, escuchar programas de radio en línea, revisar archivos históricos, actualizarse con todo tipo de boletines informativos, descubrir nuevos proyectos, subir y bajar material, comentarlo. También se puede entrar a formar grupos alrededor de la música que escuchamos, desarrollándose todo tipo de redes sociales y un sentido de comunidad que rebasa las fronteras nacionales.¹⁵⁴

Entre los espacios donde destaca la participación de los prosumidores es en las redes sociales, vistas como espacios virtuales de apropiación donde los usuarios no sólo se encargan de copiar y pegar contenidos para transferir la información, sino que también son capaces y susceptibles de ser los propios creadores; son espacios virtuales de participación colectiva.

4.2. Redes Sociales.

El término de red social se utiliza mucho antes de la llegada de internet, este hecho responde primeramente a una necesidad de conformación de grupos a través de la convergencia de múltiples identidades que van dando forma a un entramado social necesario para que el individuo transite, ya que permite una multiplicidad de opciones de desarrollo en donde se pueden desenvolver según sus propios intereses y aptitudes.

“El surgimiento y desarrollo de Internet en los años ochenta no sólo implicó un redimensionamiento de los territorios de influencia y acción de los movimientos sociales sino que potenció el carácter de sistema abierto en construcción permanente, posibilitando innovar y potenciar los recursos sociales y culturales disponibles para generar nuevas alternativas de resolución de problemas”¹⁵⁵

Las redes sociales permitieron la organización de grupos sociales divergentes pero con fines comunes, por lo general este tipo de organizaciones respondían a la conformación de sectores sociales contestatarios que necesitaban de un punto de encuentro para

¹⁵⁴ *Ibíd.* p. 39

¹⁵⁵ Casacuberta, David. *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público.* 2003. Editorial Gedisa. p. 21

realizar actividades a favor de sus objetivos, privilegiando su unificación para conseguir tales fines.

“Las redes constituyen una modalidad de intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones que tienen necesidades e intereses comunes y en ese flujo van configurando espacios de identificación parciales, continuamente reconstituidas en función de la pertenencia de los sujetos a múltiples comunidades.”¹⁵⁶

Al constituirse los grupos en redes, permiten interacciones entre ellos sin necesidad de intermediarios o estructuras verticales, donde las decisiones suelen ser piramidales o lideradas por algunos y acatadas por otros, en este sistema en red es posible que todos los participantes interactúen de la misma manera y conformen núcleos en cualquier parte de la red, en varios al mismo tiempo si es necesario. Por tanto, la estructura organizativa de la red permite más acercamiento, participación proactiva e impactos reales e inmediatos, sin necesidad de intermediarios o estructuras verticales de poder.

“Pertener a una red significa trabajar con otros formando parte de un proceso de flujos de información, comunicación e intercambios de experiencias. El hecho de que muchos movimientos sociales se autodenominan “red” está asociado a la intención de reafirmar un tipo de modalidad de organización alternativa a la estructura piramidal, que esté basada en la construcción de relaciones horizontales entre sus integrantes”¹⁵⁷

En este sentido, las relaciones sociales en la juventud se llevan a cabo en redes, a través de grupos que se organizan de acuerdo a sus intereses y gustos, trasladándose también al ámbito cibernético con la conformación de redes sociales virtuales donde proliferan los usuarios jóvenes. Es decir, en internet se propicia la participación y apropiación de contenidos a través de redes sociales que dan espacios específicos de fácil uso y acceso.

Por tanto, una misma persona puede integrarse a varios grupos dependiendo de su personalidad, identidad y sentido de pertenencia, y así crear redes que van uniendo de manera virtual a un grupo de personas. La democratización de internet permite que las redes sociales estén presentes en la vida cotidiana de miles de jóvenes en todo el mundo.

“Las tecnologías de información y comunicación favorecen el crecimiento de pequeñas redes al hacer posible que actores diversos y dispersos se comuniquen, se consulten, se

¹⁵⁶ *Ibíd.*

¹⁵⁷ *Ibíd.*

coordinen y trabajen juntos a grandes distancias, incluso procedentes de contextos diferentes, sobre la base de disponer de más y mejor información de la que nunca antes habían conseguido reunir, organizar y distribuir. La red de redes es sin duda un espacio propicio para la experimentación y el desarrollo del trabajo colectivo.”¹⁵⁸

Es aquí donde entra nuevamente el proceso de identidad de las personas, resulta mucho más sencillo para alguien buscar en Internet sus gustos y unirse con grupos de personas que tienen los mismos intereses, con las cuales pueden ser compatibles y generar relaciones e incluso comunidades afines a través de la Red.

Estas relaciones en conjunto permiten generar grupos que se entrelazan en algún tipo de interés particular, el cual se da a partir del proceso de identidad y pertenencia que viven los usuarios cuando se encuentran utilizando la Red, sintiéndose parte de un grupo específico y al mismo tiempo diferenciado de otros que divergen de ellos. Las redes sociales en Internet son simplemente atajos que encuentra una persona para establecer contacto con otras que comparten intereses, opiniones o incluso discrepancias para generar debates.

“Para analizar estos procesos de creación colectiva se ha de entrar a valorar el cambio estructural y de transformación fundamental que las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (la red, el correo electrónico, Internet, los sistemas inalámbricos, etc.) han generado en nuestras vidas. También es necesario observar cómo estos cambios modelan la acción social, la experiencia humana e influyen en el proceso de trabajo individual y colectivo”¹⁵⁹

Existen una gran variedad de Redes Sociales, por lo general, sus características principales son que cuentan con un portal de Inicio para que una persona se registre y pueda ingresar. Cada usuario puede activar una cuenta personal y un perfil que una vez aprobado puede modificar a su gusto. Por lo general, estos espacios cuentan con secciones en donde los usuarios pueden escribir sus intereses, gustos musicales, de literatura, cine, juegos de video, trabajo, descripción física y personal, etc. También cuentan con secciones de fotografías, música y videos, que el usuario puede compartir su propia colección.

¹⁵⁸ Casacuberta, David. *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público*. 2003. Editorial Gedisa. p. 10

¹⁵⁹ *Ibíd.*, p. 9

Los jóvenes que utilizan las redes sociales lo hacen con muchos fines, pero el principal unificador es el de relacionarse socialmente, aunque el medio sea cibernético, los usuarios se adhieren a grupos de pertenencia en el que puedan desarrollarse a través de la generación de sus propios contenidos, que muchas veces van enfocados al reconocimiento y la aceptación social.

Es así como se van generando las redes, estos portales tienen una función en la cual los usuarios tienen la posibilidad de contactar con personas que conozcan e incluso que no, pero que de alguna manera le interese conocer más sobre ella. Asimismo, las personas tienen la libertad de decidir si aceptan o no entrar a la red del usuario que lo solicita.

La sencillez en su uso ha permitido la proliferación de distintas redes sociales en el país y en el mundo, su popularidad es inminente y el número de usuarios que las utilizan aumenta considerablemente. Estas han sido parte importante de la promoción de músicos independientes que consideran este recurso como una herramienta infalible para acercarse al público juvenil en nichos específicos, además de la accesibilidad, la rapidez y la inmediatez con que se pueden utilizar.

A este respecto, las redes sociales han sido un punto fuerte para la difusión de la música independiente, debido también a la facilidad que se tiene para crear contactos con un gran número de personas y generar una comunicación más directa e inmediata entre el público y el artista.

Además, las redes sociales también permiten una amplia distribución de música independiente, para enfocarse en un grupo objetivo bien segmentado y dirigido. Para tal efecto, existen redes sociales especializadas en la distribución musical, enfatizando la producción independiente y permitiendo catapultarla de manera exponencial con el uso cotidiano de las nuevas tecnologías.

“En la actualidad hay más instancias alternativas mediante las cuales promocionan los grupos sus trabajos y tocadás: blogs (bitácoras personales en línea), MySpace.com, las propias tocadás en vivo, los netlabels como Música para espías de Fran Ilich, que fue el primero en México, listas de correos electrónicos (como jazzmestizo.com y sonjarocho.com

en nuestros país, las cuales se ocupan con gran acierto de estos dos géneros no roqueros ni electrónicos), etcétera.”¹⁶⁰

Patricia Peñaloza nos habla de la importancia del uso de las herramientas tecnológicas para la promoción de la música independiente, evidenciando el uso de Internet y el caso de las redes sociales, como a continuación explica:

“Internet ha ayudado muchísimo, hay gente que no hace otra cosa que estar pegado todo el día en internet, o gente que tiene a alguien que está dedicado a eso, por ejemplo, una banda que les ha ido muy bien porque saben manejar internet son el grupo “Allison”, esa banda ya no tiene presencia en medios tradicionales, pero cuando tocan en vivo se ‘atasca’, porque manejan la red social y youtube, tienen una buena producción, hacen sus videos y los suben muy bien editados por profesionales y la gente los ve, ese consejo me lo dio el manager de ellos, de María Daniela y otros, pero sí hay que estar ahí, porque la gente está metida en internet, te metes a la página de Allison y tiene una gran cantidad de visitas y en el radio no existen, entonces también es por ahí.

Hay mucha gente que lo sabe hacer, los primeros fenómenos mundiales de esto fueron Arctic Monkeys, Lily Allen, que fueron como un hito, el primer grupo que por Myspace fueron un milagro y a nivel mundial, hay que saberlos aprovechar. La independencia viene desde el momento en el que tú puedes compartir tu música y no necesitas de la gran industria, se les empiezan a caer las ventas, la gente no compra discos, va directamente, desde el momento en el que los artistas generan música por su lado, la comparten por su lado, todo se resume en que no la necesitamos, así es como repercute.

La industria se da cuenta de que eso le vende y lo absorbe, la industria ya se ha vuelto cambiante, ya el negocio es más redituable en los conciertos que en la venta de discos, por eso ya se regalan los discos, porque la verdadera venta está en los conciertos, en los shows, pero si no eres conocido y si no conocen tus rolas no van a ir al show, ahora las regalías son cosa del pasado.

Viven de regalías gente que sabes que sus canciones se están tocando en cualquier esquina, ya casi nadie vive de regalías más que Caifanes, Café Tacvba, El Tri, Maná, Zoé, tal vez, ahora, el dinero sale de los shows, desde hace unos cinco años es así, de los puros shows.

¹⁶⁰ íbidem p.23

Las disqueras empezaron a colapsarse, todo tiene que ver con internet, empieza con Napster en los 90's y continua con la gente que le gusta intercambiar su música, intercambiar carpetas musicales, luego Myspace y la capacidad para descargar y compartir música de manera digital, desde hace varios años, desde 2001 más o menos.

Entonces eso hizo que la gente, el consumidor de música y también el creador de música no necesitara más de una disquera para dar a conocer su música ni para hacerla en casa. Porque antes necesitabas de la disquera para producir y grabar, pero hace mucho que no, se puede hacer música en casa con aparatos que dan muy buena calidad, sin necesitar de un ingeniero que viene de Nueva York, sí debes de tener cierta experiencia pero en esencia se puede hacer y distribuir, darla a conocer en Myspace sin necesidad de que tenga que pasar por el medio de comunicación oficial o masivo o el que está pegado a las reglas o normas de la industria.”¹⁶¹

4.2.1. Myspace al servicio de la música independiente.

Una de las redes sociales más importantes en cuanto a difusión de música independiente es *MySpace* (www.myspace.com), enfocada a la promoción principalmente musical de artistas, que debido a sus propiedades específicas como red social y como espacio cibernético para la propagación de archivos musicales que han sido utilizados por los músicos independientes como herramienta fundamental dentro de la industria independiente.

La música independiente que se difunde a través de *MySpace* ha generado un fenómeno mundial, ya que a partir de su funcionamiento se dieron a conocer diversos grupos musicales que antes de tener acceso a este medio eran completamente desconocidos, pero que a partir del reconocimiento de su música empezaron a generar gran impacto en el público juvenil.

“¿Quiere ser famoso? Va un consejo para convertirse en un rock star a nivel mundial: grabe algunas canciones con su banda, súbalas a MySpace y siéntese a esperar. Si tiene suerte, alguna estrella o productor famoso verá su sitio, escuchará sus canciones y se pondrá en contacto con usted de inmediato para firmar un contrato por millones y llevarlo

¹⁶¹ Fragmento de entrevista realizada a Patricia Peñaloza.

de gira alrededor del mundo. ¿No me cree? Pregúntele a Lily Allen, los Arctic Monkeys o a Mika, fenómenos ingleses todos salidos de MySpace."¹⁶²

Aunque el párrafo anterior mantiene un sentido irónico, cada vez son más los casos de grupos de jóvenes músicos que se adhieren a esta red para dar a conocer su música. En la mayoría de las ocasiones no logran ser reconocidos a nivel mundial pero mantienen redes que los posicionan dentro de escenas locales e inmediatas, captando públicos cercanos y fluctuantes.

El sitio de www.myspace.com ha sido referencia para la propagación de la industria musical independiente en sus distintos niveles, de músicos amateur hasta disqueras independientes estructuradas, incluso la industria comercial ha explotado su uso debido a la accesibilidad e impacto que tiene esta red social frente a los jóvenes que la utilizan principalmente para buscar todo tipo de música.

*La revolución cibernética no se limita al campo político. Se han expandido también las posibilidades de estudio y lúdicas, de relación con la música, el cine, el video, la fotografía; de sociabilidad y de expresión personal: MySpace, un sitio de intercambio para comunidades de amigos, tiene 197 000 000 de usuarios y cada día incorpora 250 000 nuevos*¹⁶³

MySpace se presenta como un contacto directo entre los músicos y el público, un acercamiento inmediato que sirve como primer referente de la producción musical que se está ofreciendo, igualmente funciona como una estrategia publicitaria y de difusión para acercarse a un público receptivo y ávido de escuchar nuevas propuestas musicales.

“A través de la navegación de los jóvenes en la Web se observa cómo las identidades son atópicas, o tienen lugar en el mismo ciberespacio: según sus afinidades los surfedores intercontinentales se reúnen a charlar; su vínculo es el interés de uso del ciberespacio o el de compartir los gustos en literatura, música o cine"¹⁶⁴

Los usuarios de MySpace conforman redes según sus intereses y necesidades en el ciberespacio desde cualquier parte del mundo con conexión a Internet. En el portal de MySpace es factible que se creen estas comunidades virtuales especializadas, donde la

¹⁶² Hernández Urías, Fernando. *Revista Día Siete*. Núm.378. p. 29

¹⁶³ Rosas Mantecón, Ana. *Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural. Entretextos*. Universidad Iberoamericana León. p. 38

¹⁶⁴ Sánchez, Antulio. *Territorios Virtuales*. p. 107-108

interacción social se da a través de la creación de cuentas personalizadas que definen el perfil de cada usuario.

Entre otras características, cada cuenta creada en MySpace contiene espacios para conformar redes de amigos, creación de grupos, blogs y descargas de archivos fotográficos, de video y musicales. Los jóvenes reconocen en esta red social un servicio gratuito, inmediato y de fácil acceso que los grupos musicales utilizan como espacio de difusión, debido a que la oportunidad de ser escuchados y vistos por un mayor número de personas crece.

El éxito de esta red social radica en que la estructura de la página de perfil cuenta con un espacio para que los músicos puedan cargar sus producciones musicales en formato *mp3* y los usuarios puedan escuchar y a veces también descargar esas canciones para conocer el material que presentan los músicos. Además de la música, los usuarios también pueden encontrar información accesible e inmediata de las actividades de los músicos, tales como calendario de presentaciones en vivo, historia de su formación, material discográfico, fotografías y otras.

Todas las actividades anteriores permiten a los usuarios un acercamiento directo con los músicos independientes, permitiendo así su comercialización a través de venta de música en línea, avisos de presentaciones en vivo y algunas otras estrategias, como concursos, talleres, obsequios, materiales inéditos y otros. Las estrategias de ventas a través de estos medios no tienen límites más que la creatividad misma.

“Internet y sitios como MySpace ayudan a jóvenes músicos a difundir sus creaciones sin la necesidad de ponerse en contacto con grandes sellos discográficos. La transmisión se realiza de mano en mano, sin necesidad de intermediarios: de oreja a oreja. Hoy el mundo entero está atento, tiene sus oídos puestos sobre usted y están dispuestos a escucharlo.”¹⁶⁵

La red que genera *MySpace* funciona básicamente en dos dimensiones que fluctúan entre la oferta y la demanda, la primera está enfocada en el ofrecimiento de producciones musicales distintas, en la diversificación de opciones en cuanto al mercado musical; por otro lado, los usuarios están en la búsqueda de enriquecimiento musical, de conocer nuevas opciones y por lo general están abiertos a encontrar todo tipo de propuestas, este es un plus, ya que el público generalmente es atraído cuando puede identificarse con la

¹⁶⁵ Hernández Urías, Op. Cit. p. 29

música, con los músicos y principalmente con el sentido de pertenencia que transmiten los diversos géneros musicales.

En internet se gesta una forma de relacionarse distinta a la de hace algunos años, las redes sociales ocupan un lugar preponderante en las actividades cotidianas de las y los jóvenes, estas redes van cambiando constantemente para ofrecer al usuario comodidad y satisfacción, por tal razón *MySpace* mantuvo durante algunos años la predilección del público al fomentar los lazos entre los productores musicales y los consumidores. Sin embargo, actualmente existen redes sociales con mayor número de usuarios que son igualmente aprovechadas por la industria musical.

Sin embargo, la sociedad es cambiante y las juventudes se van adaptando a los distintos procesos de su entorno, se generan constantemente nuevas construcciones sociales que aumentan aceleradamente con el avance de la tecnología y el cambio de las modas. Del mismo modo, la red social de *MySpace* ha pasado de ser la más usada por los jóvenes en el mundo a considerarse casi obsoleta, con un uso reducido enormemente a comparación de lo que habían sido sus alcances.

La decadencia de esta red social es considerable, nunca se sabe si inminente, porque en el mes de junio de 2011 se realizó una transacción de compra de *MySpace* por parte del conocido cantante de pop *Justin Timberlake*, con la finalidad de darle nuevamente vida a esta red social que sigue siendo utilizada por grupos musicales, principalmente independientes, que aun en estos días mantienen su utilización como una forma eficaz de promoción.

4.2.2. Uso de otras redes sociales y promoción de la música independiente.

Así como la sociedad es cambiante constantemente, también el espacio cibernético mantiene procesos de cambio, especialmente mientras la tecnología va avanzando y las tendencias enfrentándonos con nuevos retos y perspectivas que van evolucionando rápidamente. En el ámbito de las redes sociales éste proceso se da de forma inminente al desplazar el uso de unas redes sociales por otras.

En México una de las primeras redes sociales de gran impacto en los jóvenes fue *Metroflog*, una red social utilizada para compartir una fotografía diaria, donde los usuarios

podían poner hasta 20 comentarios y a través de la red poder estar en contacto con más perfiles, mucho de ellos eran temáticos, destacaban los hechos por emos, darks, skatos, y grafitteros, también había muchos dedicados al anime e incluso algunos realizados por chicas anoréxicas y bulímicas, donde creaban grupos de apoyo para llevar a cabo dietas.

Posteriormente, el uso de esta red social se fue diluyendo por sus limitantes, mientras que en 2003 surge la red social *Hi5* con novedades en la distribución de sus elementos en el perfil y la capacidad de almacenaje que proporcionaba, además su estructura red era más accesible al poder contactar fácilmente a los amigos de amigos y así sucesivamente.

Sin embargo, *Hi5* pasó de moda con el surgimiento de la red social con más usuarios hasta el momento, *Facebook*, creada en 2007 por *Mark Zuckerberg* para estudiantes de Harvard que rápidamente se fue diversificando a más estudiantes de otras universidades hasta llegar a otros países, teniendo que hacer plataformas en distintos idiomas.

Los grupos musicales han utilizado todas estas redes sociales como herramientas de promoción hacia los distintos públicos que las utilizan. En *Metroflog* se podían conformar grupos de fans que subieran fotografías de sus artistas favoritos y generar contenidos acerca de lo concerniente a las presentaciones del artista o noticias sobre sus proyectos musicales. Asimismo, en *Hi5* era posible que los mismos grupos crearan sus perfiles para tener un acceso más cercano con el público, ya que podían subir fotografías, videos, comentarios e información de su música.

Sin embargo, la red social que se enfatizó en la distribución musical fue *MySpace*, que como ya se mencionó, causó una revolución social en la forma en que los usuarios podían acercarse a la música de sus artistas favoritos, pero sobre todo de las nuevas propuestas que surgían en la red y sólo a través de esa página era mucho más fácil enterarse de cómo tocaban, cuándo y en dónde se presentarían y todo lo concerniente a los artistas musicales.

MySpace se enfatizó en el mercado musical, tanto que generó estrategias bastante eficaces y provocó el crecimiento de la industria independiente en el mundo, sin embargo, su punto débil fue olvidarse de los usuarios que no eran creadores musicales, sino que tenían una participación más pasiva en cuanto a la creación, ya que sólo se dedicaban a la búsqueda y escucha de la música.

El terreno en ese aspecto lo ganó rápidamente *Facebook*, con aplicaciones diferentes que permitían un acercamiento a la vida cotidiana de los usuarios a través de la red, en este caso se consolidaron las necesidades de entretenimiento, facilidad y estatus que otras redes no habían ofrecido.

En el caso del consumo cultural, el uso de redes sociales se ha consolidado como una apuesta significativa para trascender comercialmente a partir de la promoción masiva a través de la captación de distintos públicos. La tendencia actual es ocupar distintas redes sociales para llegar a un mayor número de personas, generar estrategias que promuevan el contacto con el usuario que será el consumidor final, al cual hay que satisfacer, esto al grado de generar en las agencias de publicidad nuevos perfiles laborales dedicados exclusivamente al uso y promoción estratégica a través de redes sociales virtuales, como el community manager.

La difusión y promoción de la música a través de las redes sociales, advierte que no es necesario tener grandes sumas de dinero para tener una estrategia de comunicación efectiva, sino con solo conocer el sector al que se va dirigido (en este caso, los jóvenes con determinadas características de identidad cultural), es hasta cierto punto fácil hacer llegar el producto musical a cualquier parte del mundo.

Por otro lado, *Twitter* se ha consolidado como la red social más importante del *microblogging*, ya que en sólo 140 caracteres se pueden enviar mensajes con informaciones precisas, muchas veces adicionando hipervínculos de otras páginas donde la información se extiende y está más completa, también es posible redireccionar a fotografías, videos y a cualquier otra página.

En el caso de la música, los artistas que cuentan con *Twitter* lo utilizan principalmente para difundir su información, es una forma sobre todo de estar en contacto directo e inmediato con el público consumidor o prosumidor que es capaz de reenviar la información y hacerse un líder de opinión entre sus seguidores; o que simplemente lo usa como extensión virtual de las situaciones de la vida cotidiana, para informarse de las presentaciones, nuevas canciones y en general de lo que hace el artista que le interesa, el “seguirlo” se vuelve más que una simple metáfora, todo se puede compartir y twittear.

La inmediatez y los aparatos tecnológicos permiten que en las presentaciones en vivo de los músicos, los propios usuarios escriban comentarios en sus redes sociales, carguen

videos y fotos para mantener a sus seguidores al tanto de cómo se está llevando a cabo el evento en tiempo real, es una estrategia de promoción efectiva y hasta cierto punto indirecta para los músicos, ya que el prosumidor en este caso realiza el trabajo de promoción en línea como una forma de esparcimiento recreativo y como forma de generar contenidos que le servirán de referencia y memoria en sus actividades. Este tipo de actividad es también muy visible en *Facebook*.

Otra útil aplicación de *Twitter* para los músicos independientes, es el *Livestreaming* (presentaciones en vivo) en *tweetcam* aprovechado por los músicos independientes para promocionarse en vivo con sesiones acústicas de sus proyectos, realizando sus presentaciones musicales a través de una cámara web y con conexión inmediata a todos los usuarios que le estén siguiendo. La lejanía del artista (en cuanto a territorio físico) no es pretexto para alejarse de su dinámica en vivo (en el mundo virtual).

Actualmente, la nueva apuesta tecnológica en el campo de la distribución musical viene en el modelo de red social *SoundCloud*, enfocada principalmente para el uso de músicos profesionales y amateur, siendo una plataforma esencial para incrementar los canales de distribución en el trabajo de músicos independientes.

SoundCloud se mantiene como la nueva revolución en la forma de promover, distribuir, escuchar y consumir música, principalmente a través de redes sociales, ya que su implementación es bastante sencilla para que las obras musicales puedan distribuirse en prácticamente cualquier red social, como *Facebook* y *Twitter*. Únicamente se crea un perfil en la página se cargan los archivos musicales, se describen, se clasifican en categorías llamadas “etiqueta” y están listos para ser escuchados por cualquier persona que tenga acceso en la red o es fácilmente distribuido en ella.

En este sentido, Patricia Peñaloza comentó en entrevista las recomendaciones que hace a los músicos independientes jóvenes que comienzan a adentrarse en la escena musical, destacando lo siguiente:

“Que utilice mucho el internet para difundir su música, hasta el Myspace que ya está de salida, como banda todavía sigue sirviendo porque quieres saber a qué suenan, todavía la gente se mete a Myspace nada más a eso, creo, dicen “a ver a que suena esa banda” y ya se meten y pueden escuchar casi todo su disco, siete rolas y dices “ahh mira”, o también se usa ahora el SoundCloud.

Para los grupos sí es redituable usar estos medios porque la gente conoce su música, aunque a veces también se tienen que establecer ciertos vínculos con los medios tradicionales o donde la gente los esté oyendo, eso es focalizar el producto, digamos, no es lo mismo que yo me pare en una esquina a repartir volantes sobre mi grupo a que le lleve el disco a Reactor.

A veces me dicen, sube tu sencillo nada más a SoundCloud y ya, para qué vas con los de la industria, para qué vas a Reactor, porque es la diferente entre repartir los volantes de mi tocada en cualquier lado o afuera del Lunario o del Alicia, en otro lado nadie me va a pelar, pero en el Alicia seguro que a la mitad le interesa, eso es focalizar, entonces usar SoundCloud así nada más no serviría igual, hay que atacar diferentes medios.”¹⁶⁶

En general, el uso de redes sociales en el ámbito musical favorece la emotividad que genera sentirse parte de algo, la cercanía con el artista preferido, el obtener lazos que anteriormente estaban franqueados por la barrera de la fama o la popularidad. La promoción de la música independiente a través de redes sociales genera un sentido de pertenencia e identidad para las y los jóvenes con quienes se relacionan sin ninguna clase de intermediarios. Todas estas estrategias les dan un plus que se refleja en su rentabilidad al explotar valores en vez de productos.

Sin embargo, las redes sociales son sólo herramientas que complementa de forma inmediata, gracias a ellos visibiliza exponencialmente toda una serie de estrategias de promoción y difusión, como presentaciones en vivo, venta de discos, festivales, venta de merchandising, promociones, regalos, concursos, lanzamientos y novedades, entre otros. Lo que les permite interactuar directamente a través del ciberespacio sin necesidad de anunciarse en medios tradicionales.

En este sentido, el valor contenido en la cercanía del artista permite una eficaz promoción y difusión de sus actividades aunque su trabajo no esté sostenido bajo la ayuda de una disquera comercial. El éxito de la independencia depende de la creatividad y distintas estrategias promocionales y de distribución que el artista (y que en algunos casos su manager, disquera o casa productora independiente) desarrolle.

Se presencia el auge de una industria emergente que se vale del estatus de independiente para sobresalir de entre las ofertas cotidianas del mercado. Incrementando

¹⁶⁶ Fragmento de entrevista a Patricia Peñaloza.

así sus posibilidades con redes de festivales, conciertos, eventos promocionales y demás crecientes estrategias comerciales como la presencia de la *Carpa Intolerante* en el *Festival Vive Latino*, donde se presentan únicamente proyectos independientes.

También se ha realizado en la ciudad de México la “Feria de las Disqueras Independientes” en el *Museo Diego Rivera Anahuacalli* y ferias de discos independientes en el *Centro Cultural de España en México* (con su última edición en julio de 2011) y en algunos otros puntos itinerantes por la Ciudad. Además de la presentación en México de *La Conferencia de Música Alternativa (LAMC)* por sus siglas en inglés) en 2007 y 2008 con gran éxito en el *Salón Vive Cuervo* y en ese último año la organización de los premios a lo mejor de la música independiente en México, los premios *IMAS (Indie O Music Awards)* que en 2011 se llevó a cabo en el Teatro de la Ciudad y el 21 de Marzo de 2012 en el Salón Los Ángeles.

Todo este tipo de apoyos y construcción de redes de la escena independiente la han posicionado como una industria especializada y alternativa al mainstream, pero fácilmente reconocible para su consumo eficaz. Permite un acercamiento directo y constante con los consumidores sin necesidad de pertenecer a la gran industria musical, lo que le adhiere valores de consumo, como identidad, autenticidad, cercanía y originalidad.

Conclusiones.

La música independiente ha sido aquí estudiada desde diversas perspectivas, por un lado a partir del modelo de las industrias culturales que forjaron los teóricos de la Escuela de Frankfurt y que han referenciado a las obras culturales como productos que permean en el mercado del sistema capitalista integrándose en la dinámica de producción, distribución y consumo.

En este sentido, desde la perspectiva de la teoría crítica negativa, las industrias culturales permiten al poder hegemónico apropiarse de las formas culturales y trasladarlas al mercado como mercancías. En el caso de la música, el mainstream se había apoderado del mercado musical con las disqueras transnacionales que mantuvieron el control de la industria musical con la venta de discos y espectáculos en vivo.

Se observa que el sistema se impone y construye imaginarios colectivos a través de los productos musicales que inserta en los medios de comunicación. Sin embargo, la música independiente se muestra como alternativa a esta gran industria a partir de redes locales que conforma con su propia producción, distribución y consumo, que se aleja de los preceptos de la gran industria.

Este proceso de construcción y aceptación de la música independiente se da principalmente de la mano del sector juvenil, debido a su relación intrínseca con la búsqueda de identidad y el sentido de pertenencia que le genera la integridad con cierto estilo musical y que también repercute en su estilo de vida cotidiano. Por tanto, se conforman redes de participación autogestivas que permiten una construcción de la escena independiente que ha proliferado con el uso de las tecnologías y el internet.

Dentro de las comunidades urbanas existen mayores posibilidades de que las y los jóvenes desarrollen en su estilo de vida la utilización de nuevas tecnologías como parte de su cotidianidad. Por tanto, se construyen nuevas formas de sociabilidad cibernética a través del uso de las redes sociales en internet, lo que permiten un mayor acercamiento de los productos musicales independientes con el público juvenil. Esta convivencia virtual es favorable para las estrategias de difusión, promoción y consumo que se dan actualmente en la música independiente.

En este sentido, la escena de la música independiente en todo el mundo se ha consolidado como una industria de alcances mayores al utilizar el Internet como vía

globalizadora de sus obras y que permite un acceso mayor al público que cuenta con las herramientas cibernéticas para hacerlo, ya que a pesar de su consolidación no ha llegado a democratizarse en todos los sectores sociales.

Ya no se reconoce a la sociedad como una masa uniforme, sino que prevalece la conformación de públicos con gustos específicos que en esta búsqueda de opciones y espacios para el consumo cultural, encuentran en las propuestas independientes una forma de emancipación, de reconocimiento inmediato con sus pares, ya que son personas cercanas las que a partir de su talento artístico crean música en concordancia con las situaciones sociales de su vida cotidiana y pueden generar esa empatía en el gusto del público.

Los públicos son heterogéneos, los consumidores se diversifican y están en búsqueda constante de lo novedoso. El poder de la independencia reside en esta sensación de lo nuevo, lo llamativo; el acceso a las tecnologías de información y comunicación transgreden el sentido primigenio de la escena independiente (ser parte del ámbito subterráneo) para ponerla al alcance de la mano.

La música independiente prolifera en sus diversos géneros musicales, actualmente se pueden encontrar infinidad de músicos independientes de todo tipo, desde grupos de rock, mujeres solistas, trovadores, hip-hop, electrónica hasta conceptos experimentales que van renovando la escena independiente y conformando grupos específicos para cada una de estas propuestas.

El sentido de lo local ya no se determina por límites geográficos, sino que las juventudes han promovido la conformación de grupos a partir de sus intereses, de su sentido de pertenencia y de su identidad, en los cuáles prevalecen determinados estilos musicales con los que se identifican y refuerzan su diferenciación de otros grupos.

Las comunidades vuelven nuevamente a fomentar el sentido comunitario, de identificación y asociación a partir de la construcción de grupos, que por una parte generan sus propias formas de representación en la sociedad y por otra se encuentran bajo los influjos de la moda. Manteniendo así una interacción entre su propia ideología y los determinismos del exterior.

En esta confluencia los grupos juveniles se diversifican, permitiendo una hibridación de públicos que encuentran cercanía y empatía con un sinnúmero de propuestas de música

independiente. Es decir, la diversidad de públicos posibilita que la mayor parte de la oferta musical encuentre su demanda y así, para gran parte de los músicos independientes exista un público cautivo que a partir de lazos locales mantiene cercanía con el producto musical y lo consume.

Además, a lo independiente se le otorga un sentido de autenticidad, ya que no se rige por las imposiciones del mainstream, esta cualidad es inminente para generar un reconocimiento de expresión en las juventudes, así como también el no contar con intermediarios, sino que a partir de las redes autogestivas que han generado su proceso de producción, distribución y consumo pueden consolidarse positivamente gracias a la utilización de herramientas tecnológicas que les permiten mayor acceso a los públicos por un bajo costo.

El consumo de música independiente permite la integración juvenil a grupos diversificados, pero también la conformación de identidades con la posibilidad de expresarse a través de la independencia musical, como el caso de los raperos, donde la autogeneración de contenidos tiene una incidencia palpable en otros ámbitos sociales, tales como la protesta social o la expresión del inconformismo; la independencia posibilita estas condiciones al no estar sublevada bajo los sistemas hegemónicos.

El fortalecimiento en las estrategias de promoción, circulación y distribución de la música independiente ha permitido el crecimiento de la escena, en el Distrito Federal, por ejemplo, el grupo "Austin TV" ha sido reconocido por reinventar conceptos promocionales, como la utilización de disfraces en sus presentaciones, venta de merchandising (hecho por ellos mismos) y toda una serie de estrategias que se revelan como reflejo de la ideología punk del DIY (Do It Yourself) o "hazlo tú mismo" y van en contra de las formas tradicionales y establecidas de comercializar la cultura musical.

Estas mismas acciones han sido asimiladas y repetidas por la industria comercial, que amenazada por la presencia del "indie" se ha visto en la necesidad de equipararse a él absorbiendo la popularidad de personalidades que se gestan en la independencia y se dan a conocer en el mundo virtual, como el caso de Justin Bieber, fenómeno musical de grandes proporciones entre niñas y jóvenes de todo el mundo, quienes idóneamente utilizan las redes sociales para posicionarse.

Con lo anterior se evidencia que es necesario comprender los cambios sociales, políticos, económicos y culturales que se viven día a día en las sociedades para poder determinar los estilos de vida y las transformaciones que se dan en las nuevas construcciones sociales de la realidad, en este caso, de las y los jóvenes que históricamente son una población vulnerable y encuentran en la expresión musical una forma de posicionarse y visibilizar su realidad.

Una realidad que comparto, ya que desde mi experiencia como mujer joven he participado directamente en distintas culturas juveniles y valiéndome de la observación participante que realizo como investigadora social en juventud, me he percatado de las construcciones sociales que las y los jóvenes desarrollamos cotidianamente.

Del tianguis del Chopo a congresos de las Naciones Unidas, me he dado la oportunidad de vivir en carne propia la participación juvenil y su incidencia social, pero también he sentido la criminalización de las juventudes y la falta de oportunidades y espacios para el desarrollo de las identidades.

En este sentido, la independencia me ha parecido una veta de estudio poco examinada pero como muchas oportunidades, ya que a través de su entendimiento se pueden construir nuevos modelos en distintos ámbitos además del musical. En este sentido, la música independiente como caso de estudio es un parteaguas que descubre la posibilidad de plantearse nuevos retos, preguntas y algunas propuestas que han repercutido en logros para las juventudes. Sin embargo, quedan muchos caminos distintos y azarosos por explorar en las identidades juveniles que abren la posibilidad a nuevas investigaciones.

Por tanto, la expresión de las identidades juveniles a través de la independencia musical permite una apropiación de espacios de participación, generándolos ellos mismos con música hecha por y para jóvenes, donde no intervenga la implantación del poder hegemónico sobre la libertad creativa de las juventudes y se mantenga la posibilidad de intervenir directamente en la representación social de la realidad. Así como su incidencia en otras áreas donde es necesario el reconocimiento de las y los jóvenes, por lo que queda la pregunta como planteaba Mario Benedetti en su poema: ¿Qué les queda por probar a los jóvenes?

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía:

- Bell, Daniel. **Industria cultural y sociedad de masas**. Monte Avila Editores. Venezuela. 1969.
- Careaga, Gabriel. **Biografía de un joven de la clase media**. Editorial Cal y Arena. México. 1986.
- Casacuberta, David. Creación Colectiva. **En Internet el creador es el público**. 2003. Editorial Gedisa.
- Castillo Berthier, Héctor. **De las bandas a las tribus urbanas. De la transgresión a la nueva identidad social**. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. 2002.
- Costa, Pere-Oriol. Tribus Urbanas. **El ansia de identidad juvenil: Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia**. Ediciones Paidós. Barcelona. 1996.
- Covi, Delia. Silvia Molina y Vedia (coordinadora). **Identidad e Intolerancia**. Volumen I. Capítulo 8. Juventud, identidad y comunicación. 2000. UNAM. FCPyS.
- Entel, Alicia. **Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad**. Eudeba. Buenos Aires. 2000.
- Feixa, Carles. **Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales**. Niñez y Juventud. Vol. 4. 2006.
- Feixa, Carles. **De culturas, subculturas y estilos**. Biblioteca de Ciencias Sociales.
- Fernández Poncela, Anna. **Cultura, política y jóvenes en el umbral del nuevo milenio. Capítulo II. La construcción social de la juventud**. Instituto Mexicano de la Juventud.
- García Canclini, Néstor. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. Editorial Grijalbo. 1995.
- Gomezjara, Francisco. **Las bandas en tiempos de crisis**. Ediciones Nueva Sociología. 1987.
- Heath, Joseph. **Rebelarse vende**. Ed. Taurus Santillana. 2005.

- Kreimer, Juan Carlos. **Contracultura para principiantes**. Era Naciente SRL. Buenos Aires. 2006.
- Lackerbauer, Ingo. **Todo sobre Internet**. Mareombo Boixareu Editores. 2000.
- Maffesoli, Michel. **El tiempo de las tribus**. Siglo XXI editores. 2004.
- Navarro Kuri, Ramiro. **Postmodernidad y juventud. Ventana Central: Los jóvenes al fin del siglo XX**. Edición Cuarta Época, Año 1, No.1. 1996
- Paredes Pacho, José Luis. **Disqueras Independientes**. UNAM. 2006.
- Quintar, Aida. **Los usos de las TICs. Una mirada multidimensional**. Prometeo libros. 2007
- Ramírez, José Agustín. **La contracultura en México**. Ed. Grijalbo. México. 1996.
- Raya Cabrera, José Luis. **Redes Locales**. 2002. Editorial Alfaomega. p. 279
- Rodríguez Sánchez, Aurelio. **Estructura Socioeconómica de México I. Publicaciones cultural**. 2002. México.
- Rosas Mantecón, Ana. **Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural**. Entretextos. Universidad Iberoamericana León.
- Swingewood, Alan. **El mito de la cultura de masas**. Ediciones Coyoacán. 2003.
- Thompson John B. **Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas**. UAM Xochimilco. México. 2002.
- Urteaga Castro-Pozo, Maritza. **Por los territorios del Rock. Identidades juveniles y Rock mexicano**,1998.
- Warley, Jorge. **La cultura. Versiones y definiciones**. Editorial Biblos. Argentina. 2003
- Zubieta, Ana María. **Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas**. Paídos. 2000. Buenos Aires.

Cibergrafía:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Indie>. Consultado el 22-10-07
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream>. Consultado el 20 de octubre de 2010.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Disco_compacto. Consultada el día 06-09-07
- <http://multimediosuahurtado.cl/sebastian/?p=25> Consultada el 04-sep-07

Hemerografía:

- Hernández Urías, Fernando. *Revista Día Siete. Núm.378*. p. 29
- Solange, García. *Nota en el Periódico "El Universal"*. Consultado el domingo 08 de enero de 2006
- Rosas Mantecón, Ana. *Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural*. Entretextos. Universidad Iberoamericana León.

Programas de Radio:

Trinidad, Oscar. *"Reacción". Programa de Investigación de Reactor*. Transmitido en la frecuencia de radio 105.7 FM.

Entrevistas:

Entrevista a Patricia Peñaloza, periodista del diario *La Jornada*, escribe la columna semanal *"La ruta sonora"*, que trata temas musicales desde hace diez años. Por otra parte, es vocalista del grupo *"Los Licuadoras"* banda de música independiente que se ha presentado en distintos escenarios, como el Vive Latino en 2011.

Entrevista a Carlos Alberto Cortés Ortega (*Coca*, por sus iniciales al revés), músico, ex bajista del grupo *"Los de abajo"* durante once años, grabó seis discos, viajó por 33 países y 150 ciudades aproximadamente, actualmente es maestro de música y productor de proyectos alternativos e independientes de varios tipos.

Cursos tomados:

- Indie rock. Centro Cultural Woody Allen. 2008
- Historia del rock. Museo Universitario del Chopo. 2009
- Escuela de promotoras y promotores juveniles en Derechos Humanos. Centro de derechos humanos Fray Francisco de Vitoria. 2010
- Marketing y gestión cultural. Escuela Nacional de Música. 2011