



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“SOBRE-VIVIR EN LA MARGINALIDAD. LOS
NUEVOS MEDIOS COMO HERRAMIENTA PARA
DIFUNDIR CONTENIDOS. ESTUDIO DE CASO: SKA
MEXICANO EN EL DISTRITO FEDERAL E
INTERNET”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**“LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN”**

P R E S E N T A:

MANUEL ENRIQUE HERNÁNDEZ SAMPERIO



**DIRECTOR DE TESIS:
MTRO. FELIPE LÓPEZ VENERONI**

Ciudad Universitaria. México, 2015.



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:

A mis padres, Lilia y Manuel, por su infinito amor, apoyo y exigencias; de no ser por mi madre no habría decidido estudiar una carrera. Tienen en sus manos el fruto del esfuerzo conjunto de todos estos años, espero que lo disfruten tanto como lo estoy haciendo yo.

A mi hermano Leonardo, por sus comentarios punzantes que me impulsaron a terminar este trabajo y por ser compañero de travesuras, tristezas y alegrías.

A mi abuela Beatriz (+), por los consejos que en su momento sentía como regaños, por las palabras de aliento y por confiar en mi capacidad antes de mí, espero no haberte decepcionado.

A mis otros abuelos, incluso al que no conocí, porque me ayudaron a forjar carácter y a ser parte de lo que soy ahora, llevo sus historias conmigo.

A mis primos, que me indujeron al *ska*, sin pensar que años después me pondría a criticarlo y por todas las aventuras que hemos pasado juntos.

A mis amigos, por su apoyo incondicional, por batallar junto a mí en los momentos difíciles y hacer más ligeras las cargas de trabajo. Gracias por todo lo compartido en las aulas, pero sobre todo, fuera de ellas.

A Masiel, porque con sus actividades vino a recordarme que tenía muchos pendientes y por el apoyo para empezar a realizarlos. Tesis

A mi asesor, Felipe López Veneroni, por aceptar dirigir esta tesis a pesar de sus múltiples ocupaciones, por las charlas amenas sobre rock y la total disposición para resolver mis dudas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrir por completo mis panoramas frente a la vida, por poner ante mí infinidad de conocimientos que espero haber aprovechado de la mejor manera.

A la vida, por ponerme en el lugar en donde estoy, por hacerme entender que todo llega en su momento y que no hay nada que no pase por algo, me alegra haber superado otro reto y estaré a la espera de cuantos más deban venir.

Sinceramente

Manuel Enrique Hernández Samperio “Costas”

ÍNDICE

Introducción	6
1.- Industrias culturales	12
1.1 Sobre el poder de los medios	16
1.2 La radio sociedad y <i>rock</i>	22
1.3 la radio en la actualidad	26
1.3.1 Ibero 90.9	31
1.3.2 Reactor 105.7	33
1.4 La radio: vehículo publicitario de la música	34
1.5 La industria de la música	39
1.5.1 Las disqueras transnacionales o <i>majors</i>	43
1.5.2 las disqueras independientes	45
2.- Las plataformas digitales	48
2.1 Los medios digitales vs los digitalizados	49
2.1.1 La evolución de los medios tradicionales	53
2.2 La música digital y el caso <i>peer to peer</i>	59
2.2.1 Las plataformas “legales”	62
2.3 El caso MySpace	64
2.4 El caso YouTube	71
3.- Un ritmo del Caribe	78
3.1 El <i>ska</i> , sus orígenes	79
3.2 El <i>Two Tone</i>	85
3.3 La tercera ola	93
3.4 El <i>ska</i> en México	95
3.4.1 El <i>ska</i> mexicano en el siglo XXI	103
3.5 El <i>ska</i> , ¿corriente contracultural o un género auto-marginado?	109
4.- En carne propia	116
4.1 El <i>ska</i> mexicano desde el <i>ska</i> mexicano, los inicios	117
4.2 La marginación mediática	121
4.3 El <i>ska</i> y su automarginación	127
4.4 La red y el <i>ska</i>	139
4.5 El uso de MySpace	142
4.6 El uso de YouTube	145
4.7 Las otras plataformas	149

Conclusiones	154
Anexos	162
Bibliografía	223

Introducción

Mis primeros contactos con la internet fueron cuando tenía once años, en aquél entonces tener una computadora era un lujo de muchos miles de pesos que pocos podían darse. Para hacer las tareas se utilizaba una hoja y un bolígrafo y cuando uno tenía posibilidades podía usar una máquina de escribir de medio uso heredada de los padres. La primera vez que prendí una computadora fue en la primaria, nos habían llenado la cabeza con la idea de que quien sabía usar estos aparatos tenía ventajas en un mundo que se estaba empezando a mover con velocidad. Cuando me vi frente al monitor jamás imaginé todas las posibilidades que se asomarían a través de esa ventana.

A principios de los años 2000, los negocios en donde rentaban computadoras con acceso a la red se hicieron muy populares, la navegación era un ejercicio de paciencia más que de comunicación efectiva; sin embargo, con el paso del tiempo la revolución digital comenzó a hacerse patente, poco a poco las conversaciones con los amigos se postraban hacia lo que existía en la red, tener una cuenta de correo para poder platicar por el mensajero instantáneo se volvió un tema común, para después convertirse en la necesidad de ser un icono coloreado en verde que le indique a los demás que se está conectado y disponible. Hoy en día, los avances tecnológicos le dan a la gente que tiene los recursos suficientes, la posibilidad de acceder a la red en todo momento, pues se lleva en la palma de la mano gracias a los teléfonos celulares.

La música no fue ajena a la transición que hicieron las sociedades hacia la internet. En los últimos veinte años la industria disquera se ha tenido que enfrentar a varios golpes que han ido en detrimento de su economía y han cambiado la estructura del sistema que durante cuarenta años se habían empeñado en crear y hacer funcionar a partir del consumo de sus receptores. La industria de la música es sin duda la industria cultural que más cambios ha sufrido desde la explosión de la red.

La presente investigación plantea un análisis sobre las industrias culturales para tratar de explicar en la situación en que se encuentran dentro de la actualidad del país. Nació de una idea que sesgaba la objetividad, plagada de optimismo en quien esto escribe, pues su constante interacción con la red le llevó a creer que el terreno que estaba ganando dentro de la sociedad era lo suficientemente importante como para convertirla en la herramienta que lograría hacer que las industrias culturales (controladas comúnmente por una clase dominante) comenzaran a perder su poder dentro de la sociedad.

Para la investigación se plantearon tres preguntas que delinearán los tres ejes vectores que guían el planteamiento y análisis del problema. Tales preguntas son:

1.- ¿Cómo sobreviven algunas propuestas musicales que no encuentran cabida en los medios tradicionales? Es decir, que se da por sentado que las industrias culturales no incluyen a todas las expresiones artísticas existentes en la sociedad mexicana, como muestra de ello se plantea el *ska* mexicano. Todas estas expresiones se ven obligadas a buscar un medio para sobrevivir, en la presente investigación se situará desde las redes digitales, sin embargo, se debe ser consciente de que no es el único medio.

2.-¿Cuáles han sido las plataformas para la difusión y qué consecuencias tendrá esta forma de difusión a largo plazo tanto en la industria de la música como en los medios audiovisuales? Con esta pregunta no sólo se trata de averiguar cuáles han sido las plataformas sino la manera en que éstas se han utilizado para hacer que, en este caso, un género musical sobreviva. Llevándolo a una visión más general se buscará que la investigación sirva no sólo para la música sino para las demás expresiones artísticas.

3.- ¿Cuáles han sido los factores que han determinado la marginalidad del *ska* como género musical dentro de los medios audiovisuales y la industria de la música? ¿Su historia ha determinado su independencia? En donde se plantea la intención de hurgar las entrañas del género en México, y entender cuáles han sido las causas que los han tenido al margen de la difusión masiva. Se hará una revisión

de la historia del género, pues como se analizará dentro de la investigación, nació en un lugar donde las industrias culturales no habían creado un mercado de la música, es decir, nació fuera del sistema creado siendo hasta cierto punto “independiente”.

Para resolver estas preguntas se plantearon tres hipótesis que servirán para definir los ejes abordados durante la investigación:

1.- Los “medios tradicionales” en México, y específicamente en el Distrito Federal, al ser parte de las industrias culturales, se han desarrollado de acuerdo al mercado capitalista, quedando concentrados en pocas manos, lo cual a su vez, ha derivado en la reducción de espacios para la difusión eficiente e incluyente del mayor número de propuestas tanto musicales como de entretenimiento y de información, provocando como principal consecuencia que aquellas que han sido excluidas se den a la tarea de buscar nuevos lugares y medios de difusión, en donde la aparición de la red viene a desempeñar un papel importante para la apertura de esos espacios, además de la proliferación de lugares alternativos donde pueden exponer sus propuestas.

2.- Los grupos pertenecientes al género *ska* en México, han encontrado en las plataformas enfocadas a la música el principal motor de su publicidad, apoyándose en buena medida de otras redes digitales. Por otra parte, se piensa que la popularización de las “nuevas plataformas” desarrolladas en la internet, dejará en evidencia que no es necesario pertenecer a una industria cultural previamente establecida, para poder dar a conocer alguna propuesta.

3.- Algunos de los factores que han propiciado la marginalidad del *ska*, son entre otras, que nació fuera de un mercado de música previamente establecido, además de las temáticas que aborda, sin contar la intención de las mismas bandas por ser incluidos dentro de las industrias culturales. Por estas razones, han sabido adaptarse en buena forma a otras maneras de difusión.

Aunado a estas suposiciones, la investigación se torna ambiciosa pues no sólo pretende demostrar si se cumplen o no, sino que además busca explicar cómo esas plataformas digitales han fungido de herramienta para mantenerse vigentes.

Otro de los objetivos de la investigación es servir como una guía (que no como un instructivo) pues busca crear propuestas que ubiquen a la difusión de contenidos sonoros y audiovisuales por medio de la red como una alternativa o herramienta útil mediante el análisis de sus ventajas y desventajas.

Con lo anterior, sería bueno especificar que el presente trabajo está estructurado en cuatro partes. Los primeros tres capítulos retoman de manera casi independiente cada uno de los tres grandes temas (tomados como ejes vectores): industrias culturales, las plataformas digitales y el *ska*, incluyendo el contexto mexicano. A continuación se hace un esbozo de ellos.

El primero, centrado en las industrias culturales, trata de demostrar que gracias al poder simbólico que han adquirido a lo largo de su desarrollo han creado un *star system*, además de limitar sus contenidos de acuerdo a sus intereses, dejando por lo tanto, a muchas corrientes artísticas al margen de sus contenidos, se analiza el caso de la industria musical con guiños a la situación con el *ska* mexicano.

El segundo eje vector es la aparición de nuevos medios gracias a la red, pues las plataformas que se han desarrollado en ella han venido a facilitar la difusión de las corrientes artísticas que buscan un lugar para exponer sus contenidos. Se hace una reflexión sobre la adaptación a la que se han visto obligadas las industrias culturales y la competencia en la que se encuentran por el gusto y consumo de los públicos. Se propone el análisis de dos plataformas que gracias a sus características significaron la posibilidad de muchos grupos de poder difundir su música: MySpace y YouTube.

El tercer eje se centra en el *ska*, desarrollando su historia y algunas características que podrían llevar a pensar que es un género ligado a la contracultura; se analiza el *ska* mexicano en el Distrito Federal por distintas razones,

entre ellas porque es la ciudad mexicana con mayor conectividad. Se evidencia que el *ska* incluye temáticas que pueden resultar incómodas para los intereses de las industrias culturales; que es quizá la causa principal por la cual no es incluido en ellas.

En el aspecto teórico se plantea comenzar desde las industrias culturales, evocadas por primera vez por la Escuela de Frankfurt, algunos estudios sobre el poder de tales industrias, basados en Pierre Bourdieu. En el aspecto de las redes digitales se las plantea como parte de las sociedades del conocimiento; sin embargo, se trata de hacer una interpretación propiaal respecto que desembocará, entre otras cosas, en un análisis de la adaptación de los medios hacia su digitalización en contra de los medios digitales.

Sobre el *ska* se hace un recuento histórico, pero de manera crítica se busca entender a los grupos sociales que han aparecido a su alrededor, en el caso del *ska* mexicano de la misma manera se trata de interpretar las causas que lo han marginado.

En cuanto a las técnicas, se emplean la observación participante para los análisis y la entrevista a profundidad; se consultó con los protagonistas del género las maneras en que se han adaptado y han adaptado las posibilidades que la red les ofrece y sobre las problemáticas en que se inspira el género y aquellos que lo aquejan.

Los grupos se eligieron de acuerdo a dos criterios, por un lado se buscaron aqué

llos con más de quince años de trayectoria, que hayan vivido las dos partes de la historia, es decir, aquella en donde no existía la red como una herramienta de difusión y posteriormente la adaptación que han tenido que hacer para estar presentes en ella y explotarla con sus posibilidades, entre estos nombres figuran: Los Estrambóticos, La Tremenda Korte, Los de Abajo, Pánico Latino, Revuelta Propia.

Por otro lado, se buscaron bandas con diez o menos años de experiencia, por haber nacido en un contexto en donde las redes ya desempeñaban un papel importante en la difusión de contenidos, que se sitúa como su campo de acción para difundirse, aquí se pueden mencionar bandas como: Maskatesta, Minions, Radio Catoche o Cínicos Sinceros.

Para la investigación se trató de contactar con dos bandas que tienen un lugar privilegiado en los medios de comunicación tradicionales: Panteón Rococó y Maldita Vecindad, pero por cuestiones de trabajo no se concretaron las entrevistas.

Los resultados que ha arrojado la investigación se tornan sorprendentes. Poco a poco se verá cómo el optimismo que impulsó la investigación en su confrontación con la realidad va cambiando hasta terminar en conclusiones un poco distintas a lo planteado. Ejemplo de éstos, es el poder que se predijo que perderían los medios, pues se revela que éstos también están dentro de la red, tratando de mantener cautivos a sus públicos. Se busca también dar una interpretación al mercado de la música, el cual según la investigación seguirá dos direcciones: la explotación del sencillo por encima del disco y el mercado de los *plays* como evolución al de las descargas.

En el caso del *ska*, se encontraron suficientes elementos para desmitificar esa marginación de la cual en apariencia son víctimas respecto a los medios, si bien es cierto que se lleva a cabo, también es cierto que antes de llegar a tener alguna interacción con los medios, el *ska* se enfrenta a problemas internos, dando como resultado la automarginación.

Sin más que decir, se invita al lector a hacer un juicio crítico del presente trabajo. Como toda investigación científica, aspira a ser perfectible y queda libre al debate que de las ideas desarrolladas puedan surgir. Se espera que cumpla el objetivo de sentar un precedente que ayude a futuras generaciones en el estudio de la evolución constante de las industrias culturales.

1. Las industrias culturales

De acuerdo con el informe de la UNESCO en el 2005 sobre las sociedades del conocimiento, “Nuestra época es escenario de transformaciones y cambios radicales tan considerables que algunos no vacilan en afirmar que estamos viviendo una tercera revolución digital -la de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación- que va acompañada por un cambio en el régimen de los conocimientos. Desde hace varios decenios la amplitud de las transformaciones tecnológicas viene influyendo en los medios de creación, transmisión y tratamiento de los conocimientos.”¹

Sin ir lejos, basta con prestar atención a la relevancia que han tomado las denominadas “nuevas tecnologías” o Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s) en nuestras vidas, para darnos cuenta de que lo dicho en el informe se sigue cumpliendo y cada día con mayor cotidianeidad y naturalidad.

Si bien, el texto de la UNESCO fue publicado teniendo como objeto de estudio la expectativa que existía por la aparición y existencia de las sociedades del conocimiento, sirve también para ejemplificar la importancia que tienen los avances tecnológicos ya sea para cambiar o hacer más fácil la vida de la sociedad, como en el desarrollo de la industria, en el caso específico el desarrollo de los medios de comunicación para las masas.

La sociedad, como se ha mencionado, tiende a cambiar sus hábitos conforme se realizan avances tecnológicos, aunque también son los cambios y las necesidades que presenta la sociedad, los que impulsan los desarrollos tecnológicos que busquen dar solución a esas necesidades. En algunas ocasiones dichos cambios son tan grandes que terminan no sólo por cambiar hábitos sino que revolucionan hasta la manera de pensar de la sociedad, ejemplo de esto, es la aparición de la imprenta, invento de Johannes Gutenberg, con el cual se da el primer paso hacia lo que hoy conocemos como industrias culturales, pues con ella se tuvo, por primera vez, la capacidad de producir libros en serie.

¹ Informe UNESCO, *Hacia las sociedades del conocimiento*, 2005, p. 25.

Los libros no han sido los únicos cuya producción se vio modificada por un invento de estas magnitudes, la música, elemento inmanente a la cultura de cada sociedad, tuvo un proceso similar. Su “revolución” o transformación en un producto que fuera tecnológicamente reproducible o manufacturado, comenzó a partir de la invención del fonógrafo;² de la mano de la aparición de este aparato, se desarrolló lo que hoy se conoce como industria discográfica, la cual, a su vez, ha tenido a bien relacionar a la música con otras industrias culturales como el cine o la radio, con esta somera reflexión nos podemos dar cuenta de que la música “se ha convertido en una mercancía, un medio de producir dinero. Es vendida y consumida. (...) La industria de la música y de todos sus derivados es un elemento mayor, precursor de la economía del ocio y de la economía de los signos”.³

Si bien el tema de las industrias culturales se antoja lejano a nuestra época, debido a que es un término utilizado y criticado por primera vez en *La dialéctica de la Ilustración*⁴, desde el punto de vista de quien escribe, se considera de gran importancia comenzar el presente trabajo con ellas, pues en la actualidad, aún con todos los cambios que han derivado de los avances tecnológicos, las industrias culturales siguen vigentes y han evolucionado en relación a las características que en su momento criticaran Theodor Adorno y Max Horkheimer.

En adelante, se utilizará el término de industria cultural para nombrar a “aquellos sectores industriales que producen creaciones simbólicas, que, fijadas y reproducidas en numerosas copias en soportes materiales e inmateriales, están destinadas al encuentro de sus receptores”.⁵ Para complementar podemos agregar que esas creaciones son bienes y servicios que se “producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales”.⁶

² Un aparato que permitía grabar y reproducir sonidos, fue patentado por Thomas Alva Edison, y popularizado en la década de 1870, su sistema estaba basado en grabar sobre un cilindro y fue reemplazado posteriormente por el gramófono, el cual grababa en un disco plano.

³ Attali Jacques, *Ruidos*, p. 58.

⁴ El libro fue editado por primera vez en 1944, reeditado en 1947 y aparecería una reedición más en 1967.

⁵ Calvi, Juan Carlos, *La industria de la música en España*, p. 34.

⁶ Anverre, Ari, et.al., *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, p. 21.

Como puede verse, algunas de sus características son propias de cualquier tipo de industria, como el hecho de producir en copias numerosas, entiéndase producción en serie, estar destinadas al encuentro de sus receptores y el hecho de difundirse con criterios comerciales; sin embargo, la característica que las distingue es la mencionada en la definición de Juan Carlos Calvi, pues producen creaciones simbólicas, esto puede interpretarse de manera más clara si se retoma la explicación de Enrique Sánchez Ruiz: “están especializadas en la producción de sentido”, pues están “vendiendo significados; modos de ser, maneras de pensarse y de proyectarse”⁷ de hecho, “la producción de bienes simbólicos unifica la industria cultural y la diferencia de todas las demás industrias capitalistas”.⁸

Por la forma en que se producen y posteriormente se difunden o explotan, se pueden dividir de dos maneras, la primera se refiere a aquellas que son “objeto de un número muy grande de reproducciones gracias a procedimientos industriales y al empleo de máquinas”,⁹ los ejemplos más comunes de ellas son los libros y los discos, este tipo de industrias se limitan a un menor número de creadores o personas que intervienen en su creación y lo hacen de manera más artesanal (refiriéndose al proceso creativo); por otra parte, están aquellas que desde un inicio son concebidas para difundirse masivamente, como el cine, la televisión y la radio, en ellas, comúnmente, interviene un mayor número de personas, aunque no puede tomarse como una regla general y son los que suelen denominarse como medios de comunicación para las masas.

A partir de esta aclaración podemos darnos cuenta de que el concepto de las industrias culturales es “ampliamente superador de la denominación de medios masivos de comunicación (...), este concepto tiene la ventaja de unificar el campo de la cultura industrializada con el de los medios informativos o, mejor dicho, de restituir la unidad y las interrelaciones que ambos mantienen en la práctica”.¹⁰

⁷ Eugenia Coppel, “No hay que confundir cultura con mercancía”. En *El Informador*, fecha de consulta: 08 de mayo de 2013.

⁸ Bolaño, César, *Industria cultural, capitalismo y cultura*, p. 219.

⁹ Anverre, Ari et. al. *Ibid.*

¹⁰ Bustamante Enrique, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, p. 22.

En este contexto, para los fines de esta investigación se trabajará con la característica de la interrelación, tomando la que existe entre la industria discográfica y la radio, pues ambas tienen en la música una de las fuentes principales de explotación, y hasta hace unos años¹¹, al más puro estilo del cine, esta relación había contribuido para crear un *star system*.

De esta interrelación también se puede plantear el ciclo que tiene la música como bien de consumo, pues por un lado la industria discográfica se encarga de la creación, producción y distribución de sus productos, por otro lado, la radio¹² trabaja como agente publicitario, es decir, ayuda a dar a conocer esos productos mediante la programación en sus tiempos de transmisión y obedeciendo a los fines de la publicidad, a acelerar el proceso de consumo de la música, yendo un poco más allá, también ayuda en la legitimación de los gustos por lo que se escucha o no por parte del público cautivo de la radio.

Esto último también nos lleva a un actor importante que forma parte de las industrias y que media la interacción con sus públicos, a pesar de que con la revolución ocasionada por los medios digitales se ha diluido un poco su función, ésta no deja de ser crucial, se lo denomina como el crítico experto en su tema y funge como el programador en los medios. Estas personas tenían “un papel capital no sólo como intermediarios para guiar al público sino como constructores de normas que influyen sobre la creación cultural”;¹³ es más, “el programador de radio y televisión tiene en sus manos la decisión crucial sobre lo que debe o no tener acceso al público y, consecuentemente, sobre lo que llegará a tener o no validez social desde el punto de vista de la cultura de masas. Esa capacidad de garantizar prestigio y notoriedad que tiene no se limita a las producciones culturales, sino que todos los

¹¹ Durante la investigación se argumentará la premisa de que la radio y las industrias discográficas no son ya la fuente predominante que marca las pautas en el consumo de la música.

¹² Si bien es cierto que a partir de la década de los 70 la televisión también se convirtió en un instrumento importante de la publicidad musical con la aparición del *videoclip* y del canal más popular de este género: Music Television (MTV), para efectos de esta investigación tomaremos a la radio como la principal plataforma donde se exponen los contenidos musicales, debido a que como se verá más adelante es el elemento preponderante en ella.

¹³ Bustamante, Enrique, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, p. 25.

hechos sociales tienen su relevancia, en buena parte, medida por el espacio que llegan a ocupar”.¹⁴

En resumen, las industrias culturales, en su naturaleza de industrias, necesitan abastecerse de materia prima, en este caso como su mismo nombre lo dice, es la cultura; partiendo de ello, surgen algunas preguntas como ¿quién tiene el poder de decidir qué elementos deben ser tomados de la cultura para explotarse comercialmente por medio de las industrias? O en el caso de México, y basándonos en la penetración que tienen los medios de comunicación para las masas, ¿cómo se deciden a difundir ciertos rasgos y otros no? Y ¿por qué les interesa que esos sean conocidos?

Si bien el papel del mediador en nuestros días ha perdido importancia, la práctica de imponer algunas cosas parece seguir vigente, así con las industrias culturales nos enfrentamos al conflicto de delegar en unas cuantas manos la elección de lo que es importante para una cultura y, por ende, debe ser conocido, y lo que simplemente no debería y por lo tanto ignorado y en ocasiones olvidado; si bien el papel de los mediadores es importante pues, tienen el poder de decirle a la gente qué escuchar y además “influyen sobre la creación cultural”, existen otros factores que también determinan esos intereses, de aquí que sea importante abrir un espacio para analizar el poder de algunas industrias culturales, para ser más precisos el poder de los medios.

Sobre el poder de los medios

Retomar dentro de este trabajo el concepto de poder, puede volverse polémico (y con sobrada razón), pues en apariencia una investigación sobre maneras alternas de difundir contenidos podría no apoyarse en dicho tema, más aún en la época en que la frase “democratización del poder” nos es repetida *ad nauseum* y, sin embargo, se lo considera importante debido a que se piensa que a partir del poder mediático, nace uno de los temas centrales de la investigación que es la capacidad

¹⁴ Bolaño, César, op. cit. p. 284.

de decidir qué es lo que sí debe ser conocido por las audiencias y qué no, y en contraparte, analizar cómo ese poder ha sufrido algunos cambios a partir de la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, para ser más específicos, se ha ido compartiendo y democratizando, no sin dejar modificaciones en la misma audiencia, la cual, entre otros cambios, cuenta con la aparición entre sus filas de los llamados “prosumidores”.¹⁵

Se empezará por plantear lo que para efectos de esta investigación debe entenderse por poder, para esto, se tomará la definición de Manuel Castells, quien a su vez, tiene como base una idea de Max Weber pues propone que “el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”.¹⁶ Analizando lo anterior, por capacidad relacional se debe entender que son necesarias dos partes interactuando entre sí: una que ostente el poder y otra que esté de acuerdo con ello o en su defecto, lo acepte; como consecuencia, el primero puede dominar al segundo para que lleve a cabo su voluntad.

Esta definición de poder se reduce a los actores sociales que pueden o no poseerlo, en el caso de las industrias culturales encontramos que por sí mismos no pueden ser actores sociales, sin embargo, quienes están tras ellos lo son. De esta forma, mirándolos desde la perspectiva de Pierre Bourdieu encontraremos que son parte de sistemas simbólicos en donde “cumplen con su función de instrumentos de imposición o de legitimación de la dominación que contribuyen a asegurar la dominación de una clase sobre otra aportando el refuerzo de su propia fuerza a las relaciones de fuerza que las fundan, y contribuyendo así, según la expresión de Weber, a la “domesticación de los dominados”.¹⁷

Lo que propone Bourdieu es que los medios son un instrumento para perpetuar, en palabras de Gramsci, la hegemonía que un grupo tiene en la sociedad.

¹⁵ Usuarios de las redes que consumen y producen contenido.

¹⁶ Castells Manuel, *Comunicación y poder*, 2012.

¹⁷ Bourdieu Pierre, *Intelectuales, política y poder*.

Para esto se necesita que haya una producción simbólica, es decir, que haya agentes que se encarguen de producir y reproducir el discurso de la clase dominante, según Bourdieu, han sido clérigos, intelectuales o artistas quienes lo han hecho. Así, “las fracciones dominantes, cuyo poder descansa sobre el poder económico, apuntan a imponer la legitimidad de su dominación, ya sea por su propia producción simbólica, ya sea por la intermediación de las ideologías conservadoras”.¹⁸

Aquí se incluye un factor más que determina o apoya la difusión dentro de los medios de comunicación o de las industrias culturales en general: la economía. No sólo entra en juego estando en manos de la clase dominante, sino también está el caso de la publicidad. Estos actores terminarán por ejercer el poder con el que cuentan y determinarán lo que se puede o no se puede transmitir, difundir o almacenar en sus instrumentos.

Gracias a este factor, aquí se clasificarán dos tipos de contenidos de las industrias culturales, por un lado todos aquellos que sean afines o que legitimen los intereses de la clase dominante y, por otro lado, está todo aquello que resulte ser comercial, es decir, que deje ganancias, sin importar si legitima o no a la clase dominante, pues muchas veces algunas voces que cuestionan lo establecido resultan ser redituables, más aún, las industrias culturales son expertas en convertir aquello que pretende ir en contra de ellas en productos de fácil consumo, un ejemplo palpable se dio cuando se incluyeron a algunos de los integrantes de las movilizaciones de #YoSoy132 en un programa de televisión en la empresa que criticaban.

Para complementar este punto, se puede destacar el tipo de comunicación vertical que han tendido los medios tradicionales hacia sus públicos, pues en la manera en que deciden sus contenidos, reduce la participación de sus receptores a ser sólo testigos de lo que se difunde a través de ellos sin darles la posibilidad de incidir en las decisiones de lo que se transmitirá.

¹⁸ Bourdieu, Pierre, *íbid.*

Sin embargo, a pesar de que este poder existe, no se puede decir que las audiencias reciben y decodifican todo lo que les es enviado tal cual, estos mensajes se enfrentan a algunos mecanismos de resistencia. Uno de estos mecanismos es el momento en que se difunden o publicitan productos culturales por medio de medios o canales distintos a lo tradicional, sin importar que sean digitales o no; ejemplo de esto es el efecto llamado de *boca en boca*, el cual puede verse como el más primitivo de todos pero en el contexto publicitario puede llegar a tener efectos insospechados, se puede usar para transmitir música o en el caso del cine, donde su poder ha convertido películas con poco presupuesto y publicidad en éxitos de taquilla.¹⁹

Otro mecanismo está en la diversidad de cosmovisiones que se puede ver reflejada en la pluralidad de líneas editoriales, aparecen aquí los medios que llevan líneas editoriales diferentes a las hegemónicas²⁰ y que comúnmente incluyen o retoman entre sus contenidos aquello que no ha encontrado cabida en los primeros. Cabe mencionar que en la actualidad, se han desarrollado nuevas herramientas y fuentes que permiten a un mayor número de voces poder ser escuchadas, ya sea en cuanto al aspecto informacional como al de los movimientos artísticos.

Si llevamos los mecanismos de resistencia al plano de la industria de la música o de la radio, se distinguen dos vertientes claras, la primera de ellas apunta a la aparición de las disqueras independientes que, entre otras cosas, han sido cómplices en la fragmentación de públicos, pues entre sus objetivos se encuentra el de enfocar y hacer propuestas especializadas en ciertos tipos de música distinta a la que ofrecen las transnacionales, hasta aquí lleva a cabo su función como mecanismo de resistencia, sin embargo, en la práctica, la mayoría de dichas

¹⁹ Un par de ejemplos de este fenómeno en el cine nacional son los casos de *El violín* y *El estudiante*, la primera se mantuvo en cartelera durante 16 semanas, mientras la segunda 18, sin haber tenido una campaña publicitaria con muchos recursos, para ver los análisis sobre estos fenómenos se pueden consultar los textos: "El muro es la distribución y la ejecución" de Guillermo Vega, y "El inusitado fenómeno del estudiante" de Joaquín Rodríguez, en *Cine Toma*, julio-agosto de 2010.

²⁰ Aquí adaptaremos el concepto gramsciano no para referirnos a los medios que están al servicio de un grupo que ostenta el poder y los utiliza para perpetuarlo, sino para referir a los medios más dominantes o con mayor exposición frente al público, que si bien también pueden estar al servicio de una clase gobernante, no necesariamente tienen que reflejar una tendencia política para definir sus contenidos.

empresas independientes corre el riesgo de terminar formando parte de una transnacional, como lo señala Gustavo Buquet cuando aborda el desarrollo histórico que han tenido las *majors*²¹ y, si hablamos de “industria” cultural, sería imposible no seguir las tendencias del libre mercado, pues ellas también han tenido su propio proceso de centralización a partir de “la compra de sellos independientes por parte de las *majors*, al mismo tiempo que la fusión o absorción entre las grandes empresas”.²²

De esta manera se nos revela que, aunque en apariencia las transnacionales sólo llegan a los mercados locales a través de sus artistas internacionales y que comúnmente son angloparlantes²³, están en la búsqueda permanente de tener presencia en todos los niveles de la producción musical tomando a los artistas locales que provienen de las disqueras independientes y han tenido éxito para integrarlos a sus filas y poder explotarlos comercialmente, ofreciéndoles a cambio la promesa de mayor proyección y publicidad.

Dentro del plano físico se pueden mencionar las radios comunitarias o las radios piratas, en donde no se sigue un plano establecido como en la radio convencional y muchas veces se organizan de manera colectiva en donde no hay posiciones jerárquicas, la música que se difunde no es patrocinada por ninguna disquera. Un ejemplo de esto es la Ke-Huelga que está en el 102.9 de la FM, en el Distrito Federal, en donde se incluyen a diversos movimientos sociales y se transmite música que va en apoyo a dichos movimientos (Zapatistas, Atenco, Mineros de Pasta de Conchos, Masacre de Acteal, etc.)

Otros tipos de mecanismos de resistencia, aparecen gracias al desarrollo de las redes digitales, pues con ellas se ha dado un giro (cuestionable y que se analizará en el siguiente capítulo) en las relaciones de poder que ejercían los medios

²¹ Este término también se utiliza para denominar a las disqueras transnacionales frente a las independientes.

²² Buquet Gustavo, “Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder”. En *Hacia un nuevos sistema mundial de comunicación*. P. 58

²³ Este hecho no debería sorprendernos si tomamos en cuenta que los activos de las tres empresas discográficas más importantes a nivel mundial provienen de Estados Unidos e Inglaterra. Como se verá más adelante. Incluso se ha obligado a los artistas cuya lengua materna es distinta al inglés para que canten en esta lengua para lograr tener mayor proyección, como lo hiciera la cantante colombiana Shakira, al interpretar el tema oficial de la Copa Mundial de Fútbol de 2010.

sobre los públicos consumidores de cultura. Como se mencionó, la figura del mediador apoyaba la idea de una imposición de las cosas que se debían escuchar y la forma en que se debían hacer; hoy es más fácil y barato tener los instrumentos para lograr una grabación musical casera con buena calidad y difundirla instantáneamente a través de la red, llegando de esta forma a todo el mundo siempre y cuando (y este es el principal problema con la red: la brecha digital) se tenga acceso a ella; por sí sola, ésta manera de resistencia, puede ser vista no sólo como una manera nueva de producción sino también de difusión y publicidad alterna a como se hace tradicionalmente; característica medular de la presente investigación, por lo cual a lo largo de ella se desarrollará con mayor profundidad.

Teniendo presente esta forma alterna de difusión, se debe hacer mención de lo que podría haber sido el primer gran golpe a la industria discográfica: el hecho de que a partir de la digitalización, se da la aparición de los sistemas *peer to peer*,²⁴ los cuales permitían compartir archivos musicales eliminando así, la necesidad de haber invertido para tener físicamente el producto (disco) y ha desembocado en la necesidad de la industria discográfica de adaptar sus ventas a los sistemas virtuales.

Ha habido al menos en los contenidos de las industrias culturales, un cambio en el poder y la forma en que se ejerce, pues los que antes eran consumidores “pasivos”, ahora tienen la posibilidad de participar activamente no sólo en la conformación de las redes sino en los contenidos que circulan a través de ellas,²⁵ esto es lo que comúnmente se ha denominado como democratización de los medios, es decir, poner en manos de la mayoría de la gente herramientas que permitan incluirlas en la creación, producción y reproducción de información, o tener una interacción más directa con los medios tradicionales.

Para terminar, y regresando al tema de los medios tradicionales sería adecuado mencionar que si bien hoy puede hablarse de democratización mediática, el poder de los tradicionales sigue latente, como ya se ha mencionado, se sigue

²⁴ De par a par, la forma en que trabajan estos sistemas se analizará en el segundo capítulo.

²⁵ Aunque en el plano ideal o del discurso puede sonar alentador, también habría que hacer una revisión para determinar si la gente que tiene acceso a la red, está tomando en serio esa posibilidad que se le da de crear contenidos y en su defecto ver si su consumo digital no sigue un patrón establecido por los medios tradicionales.

aplicando de manera jerárquica (dentro de ellos y hacia sus públicos), pues las decisiones de programación (esto es, los contenidos) se siguen tomando a partir de la opinión de unos cuantos (la clase dominante). Los públicos en general, no han logrado tener una injerencia directa en sus contenidos y sólo en algunos casos, como se verá a continuación, los cambios sociales han cambiado los contenidos.

La radio, sociedad y rock

La radio a través de su historia en México refleja muchos de los cambios que ha tenido la sociedad y de manera recíproca, la sociedad también ha influido en los cambios que la radio ha tenido que hacer, tanto en contenidos como en la manera en que se explota. Rosalía Winocur,²⁶ en su propuesta de historia de la radio en México, la divide en tres momentos importantes, el primero de ellos va del nacimiento de la radio comercial en 1923, hasta los principios de los años 50, el segundo de los años cincuenta hasta el año 1985 y el tercer momento va de 1985 a la actualidad. Nació cuando “el gobierno de Álvaro Obregón otorgó en 1923 los primeros permisos para instalar radiodifusoras comerciales. Se extendieron por un año y estaban sujetos a renovación. En ellos se consignaba que las estaciones se destinarían a “radiofonía” y *broadcasting*”.²⁷

El gobierno intentó en todo momento que ésta no fuera la única manera posible de usar el espectro, característica que ha perdurado hasta nuestros días, “desde sus inicios en el país, el Estado contó con estaciones propias. Sin embargo, la radiodifusión comercial se desarrolló con mayor rapidez y fuerza a fines de los años veinte y principios de los treinta por dos razones fundamentales. En primer lugar, contó con la alianza del capital imperialista, lo que le permitió adquirir fuentes de financiamiento crediticio muy poderosas, y en segundo, porque su carácter comercial propiciaba su reproducción ampliada”.²⁸

²⁶ Winocur, Rosalía, *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, ed. Gedisa.

²⁷ Mejía Barquera, Fernando, *Los orígenes de la radiodifusión en México*, p. 34.

²⁸ Mejía Barquera Fernando, *ibíd*, p. 20.

Se delimita el primer periodo con los principios de los años cincuenta, pues es el momento en que empieza a operar la televisión. Como en las incipientes teorías de la comunicación aún se habla de un público como una masa, aunado a la poca oferta de estaciones y la necesidad de juntarse en familia para acceder al medio, en lo personal considero, que si existe un momento en la historia de la radio en que se puede hablar de una imposición de contenidos directa y evidente por parte de aquellos que tenían el control de las estaciones, es en esta etapa. Posteriormente, como se ha tratado de analizar y se seguirá analizando, esa imposición ha sido menos obvia.

La segunda etapa propuesta, comienza con la introducción de la televisión, que inició aliada con la publicidad. Razón que llevó a la radio a cambiar la forma de programar y la obligó a adaptarse a los nuevos formatos que dictaba el nuevo medio, así nació “radio sinfonola” que transmitía a la razón de una canción y un anuncio comercial, tipo de radio que con algunos cambios persiste en nuestros días.

En esta etapa se hacen evidentes algunos cambios, teorías de la comunicación como la de “usos y gratificaciones” que proponían que cada persona buscaba contenidos de acuerdo a sus intereses, comienzan a hacer evidente que existía una fragmentación de los públicos y por ende los medios descubren que en una misma sociedad pueden convivir distintos tipos de mercados, es este el momento en que se mira a los jóvenes como un mercado en potencia.

El fenómeno con los jóvenes se da en un momento en que coinciden varios factores. Por un lado está el aspecto teórico dentro de las ciencias sociales, pues comienzan a aparecer los estudios culturales que los tenían como uno de sus principales ejes de investigación, como lo demuestran las escuelas de Chicago y de Birmingham.

Otro factor se da dentro de las industrias culturales, y el papel que ejercieron en la consolidación de un género de música: el *rock*,²⁹ que si bien, como su misma

²⁹ Considero sería de gran ayuda ir incluyendo un poco de la historia del *rock* y la interacción que ha tenido con la radio y su reflejo en la sociedad para evidenciar el desarrollo que ha tenido dentro de las industrias culturales,

historia apunta, había sido segregado por tener influencia de los barrios negros, fueron las mismas industrias quienes tomaron ventaja (después de la experiencia que les había dejado la explotación de músicos en la etapa de auge del *jazz*) creando a sus estrellas “blancas” y globalizándolo; de esta forma, encontraremos las figuras de Elvis Presley y Los Beatles como evidencias irrefutables, estos últimos terminarían por ser quizá el ícono emblemático de varias generaciones.

Pero no sólo fue eso, por lo común las industrias culturales tienden a adoptar aquello que está de moda dentro de la sociedad y el caso del *rock*, a pesar de no haber una aceptación total hacia él, no fue la excepción, al ver que se estaba convirtiendo en un fenómeno masivo se decidió llevarlo tanto a las frecuencias radiofónicas como a las pantallas, sin embargo, al menos en México, “desde el momento en que empezaron a grabar en las grandes empresas, los directores artísticos procedieron a someter a los rocanroleros a camisas de fuerzas: rechazaban las canciones que consideraban “explosivas” y les proponían otras más inocuas; también se empeñaron en desdibujar todo rasgo propio y convertirlos en copias patéticas de artistas famosos de Estados Unidos”.³⁰

El *rock* que se salía de los estereotipos impuestos por los medios, fue segregado y obligado a buscar refugio en los “cafés cantantes”, es decir, buscar alternativas distintas para poder difundir su música, aunque aún ahí se tuvieron muchos problemas con las autoridades; el punto máximo de la represión al *rock* apareció después del “Festival de *rock* y ruedas” efectuado en Avándaro, Estado de México, en septiembre de 1971, que reunió a varios miles de personas, y que no tuvo problemas en su organización y desarrollo, pero para el gobierno tener a tantos jóvenes reunidos, después de los sucesos estudiantiles tanto de 1968 como de junio de ese mismo año (1971) era incómodo, por esta razón el evento y el *rock* en general comenzaron a ser satanizados.

además es un género muy afín y mucho más popular que el ska, lo cual ayudará a reflejar que si el *rock* en México ha sido muy censurado, del ska no se puede esperar más.

³⁰ *Ibid*, p 39.

En la década de los setenta, hubo cierta apertura hacia el *rock*, que marcaría de cierto modo, la pauta que hasta ahora ha seguido su difusión, pues fueron las estaciones públicas las que abrieron algunos espacios, como Radio Educación para la transmisión de programas como “El lado oscuro de la luna” o “Tiempo de blues”³¹.

Sin embargo, no se pudo consolidar una escena *rockera* ya no mexicana, sino en español, pues a pesar de que existían los públicos afines a estos géneros, los medios se negaban a darles espacios en sus transmisiones.

La tercera etapa de la radio en México, se inicia a partir del terremoto de 1985, este es el momento en que, como lo explica Rosalía Winocur, la radio se da cuenta de que puede tener un papel más activo dentro de la sociedad, pues la radio fue el único medio que se mantuvo transmitiendo. Tras este suceso, las fragmentaciones en el público de la radio se hicieron más evidentes, pues comenzaron a desarrollarse estaciones que tenían un perfil específico en ciertos contenidos así, habían estaciones dedicadas totalmente a las noticias y las que estaban dedicadas a la música, se definen por unos cuantos géneros, delimitando a su vez a los públicos que los seguirán.

En paralelo, los medios de comunicación para las masas y las industrias discográficas se dan cuenta de que el *rock* se volvía a popularizar y que otra vez podía ser rentable creando lo que denominaron “*Rock en tu idioma*”, tomando como fuentes principales a grupos españoles y argentinos, dejando de lado hasta cierto punto, a las bandas que estaban haciendo un esfuerzo por trascender dentro del ámbito nacional.

Fue también el terremoto el que derivó en la creación de uno de los primeros grupos de *ska* en ser reconocidos: La Maldita Vecindad y Los Hijos del quinto patio, quienes pronto llegarían a los medios de comunicación para las masas como consecuencia, entre otras cosas, de la búsqueda y necesidad que tenían las industrias de crear un *star system* del *rock* local.

³¹ Urteaga Maritza, Por los territorios del *rock*.

Volviendo a la radio, tenemos que en la actualidad está pasando por una aparente diversificación, donde se ha entendido que existe una pluralidad de públicos; a partir de esto, los emisores también han delimitado sus contenidos, con la intención de satisfacer las necesidades de las audiencias (aunque sea sólo las de una pequeña parte del universo total de receptores potenciales). Este conocimiento del *target*, no sólo les ayuda para saber qué programar para que tenga éxito, sino también en cuestión de publicidad, con sus anunciantes, pues a partir de los estudios que se realizan sobre las audiencias relacionándolas con su consumo, es más fácil conocer los horarios y espacios en donde un producto puede venderse mejor.

En adición a la diversificación, se encuentra el cambio que poco a poco le ha impuesto la tecnología, pues ahora es posible encontrar a la radio en casi cualquier lugar: los dispositivos electrónicos portátiles como los reproductores de MP3, los autos o los celulares. En palabras de la misma Winocur, “la radio ocupa un nuevo lugar en los hogares y en los automóviles a partir precisamente, de su capacidad para diversificarse, lo cual a diferencia de la televisión que tiende cada vez más a uniformar la diversidad en una estética que la vuelve predecible”.³².

La radio en la actualidad

Como vimos, desde los inicios de la radio, el Estado hizo lo posible por no dejar en su totalidad a la industria de la radio en manos de la industria privada y por ende comercial, sino que se hizo lo posible por tener el control de algunas emisoras, provocando que esta actividad se desarrollara de manera mixta, es decir, entre particulares y organismos públicos; partiendo de este hecho se podría proponer un análisis de la radio en la actualidad comparando estos dos tipos de usos de la radio, es decir, por la manera en que se puede explotar esta actividad, así hasta aparecen dos palabras que definiremos a continuación: comercial y público.

³² Winocur, Rosalía, *íbid*, p. 75

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, aprobada en 2012 y en vigor desde julio de 2014, cambió el antiguo régimen de concesiones y permisos, y convirtió a todos en concesiones, haciendo una clasificación de acuerdo a los fines que persigue cada propietario de la concesión, así establece que cuando es “para su uso comercial: confiere el derecho a personas físicas o morales para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y de radiodifusión, con fines de lucro a través de una red pública de telecomunicaciones”, mientras que cuando es “para uso público: confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones”.³³

La Ley además incluye un apartado en donde hace otra clasificación, pues retoma el uso social en que “confiere el derecho de prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidas en esta categoría las concesiones comunitarias y las indígenas; así como las que se otorguen a instituciones de educación superior de carácter privado.

A partir de estas clasificaciones, la ley determina formas de financiar o de explotación, sin embargo, no delimita en su totalidad los contenidos que puede incluir cada una de las concesiones, en consecuencia se puede deducir que todas las formas de explotación tienen la misma posibilidad de llenar sus programaciones tanto con música como hacer de ellas estaciones habladas como el caso de las que tienen como tema central a las noticias.

La Ley puede llegar a ser ambigua cuando trata de clasificar dentro del uso social aquellas a los propósitos culturales; si retomamos lo expuesto a lo largo de este capítulo con respecto a las industrias culturales, encontraremos que la actividad de la radiodifusión es una industria cultural pues se alimenta, explotando o

³³ Artículo 67 de la “Ley Federal de Telewcomunicaciones y Radiodifusión” consultada en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf, jueves 19 de febrero de 2015

difundiendo una parte de la cultura; la utiliza como mercancía (muchas veces en serie) para generar ganancias comerciales, o en contraste, la ocupan para difundirla o compartirla a sus públicos, así que tanto las empresas comerciales como las que no persiguen fines de lucro deben ser, a mi juicio, consideradas como estaciones culturales.

De esta reflexión podemos ver que la radio en la actualidad, como en sus inicios pertenece a distintas manos, y se explota de diferentes maneras, ya sea generando ganancias o no; sin embargo, los escuetos resultados que nos ha dejado este análisis vuelven necesario analizar a la radio actual desde un punto más profundo, para lo cual se retomarán sus contenidos.

En apariencia, representaría un reto analizar los contenidos de cada una de las emisoras que transmiten en el Distrito Federal; sin embargo, la supuesta diversidad de alternativas dentro de la banda sonora es suficientemente reducida como para organizar grupos que engloben características similares de acuerdo a sus programaciones. De esta forma los agruparemos en: 1) radio hablada o noticias, 2) música pop, 3) música grupera y regional, 4) clásicos en inglés, 5) clásicos en español, 6) música romántica, 7) música de cámara, 8) música electrónica, 9) *rock* **(Véase Tabla 1.1 en Anexos).**

Como puede verse en la tabla, en comparación a la televisión, las estaciones pertenecen a un número mayor de empresas, lo que podría dar a pensar que en la radio debería haber una mayor diversidad de propuestas; sin embargo, como también se evidencia en la tabla, las estaciones siguen un patrón similar al de las televisoras (donde son dos cadenas las que transmiten a través de la mayoría de señales, y además en sus programaciones pareciera que un canal es el espejo del otro), donde a la misma hora en muchas estaciones se transmiten programas similares, así, las noticias ocupan el mayor número de frecuencias con ocho pero además dos de las estaciones señaladas como híbridos dedican buena parte de sus espacios a noticiarios (Stereocien y Horizonte).

La música que la mayoría de las estaciones transmite es la que se puede denominar como comercial, de esta palabra tomaremos su principal acepción, que remite a “que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propicio”,³⁴ es decir, que es música con la que se persigue la obtención de grandes ganancias monetarias.

En este caso, el género de música más comercial es la que se conoce con el nombre de “*pop*”, como se vio en la tabla, impera en los tiempos de transmisión, siendo cinco estaciones las que la tienen como materia prima, pero bien podrían sumárseles las dos estaciones consideradas como música romántica (pues programan las canciones *pop* de los años 80, 90 y actuales), este género además, tiene formado un *star system* sólido, pues no sólo tiene mayor presencia en la FM sino que además tiene la atención de otros medios como la televisión o las revistas.

Este comportamiento de las estaciones comerciales ayuda a sostener la premisa de que la diversidad es sólo aparente, pues a pesar de bombardear a los públicos con estaciones que supuestamente compiten entre sí, en el fondo parecen transmitir lo mismo, como se ha mencionado, en su mayoría retoman los mismos géneros musicales, y la batalla por las audiencias recae en los personajes que conducen los espacios y su capacidad de conectar con el público, aquí se debe resaltar también que en el caso de las estaciones dedicadas en su mayoría a las noticias tienen entre sus filas a los mismos conductores que ya se han hecho de fama en otros medios, principalmente la televisión, tal es el caso de la plantilla de Grupo Radio Fórmula.

Por otro lado, las estaciones que se atreven a programar música que sale de los parámetros por lo común son las estaciones de uso público y social permisionarias, pertenecientes al Instituto Mexicano de la Radio (IMER) o a las universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad Iberoamericana o el Instituto Politécnico Nacional. Sin embargo, a excepción del IMER y la UNAM (que tienen definido su target y contenidos) las demás estaciones, en su afán de ser

³⁴ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 22ª edición.

incluyentes, o por ser más recientes, no tienen una línea narrativa clara, mezclando en algunos casos noticias, música, programas educativos, sobre cine, dedicados a niños, etc. (el caso de Radio Politécnico y de Radio UAM). Se debe mencionar también que en el caso del IMER, se cuentan con dos tipos de concesiones, tanto comerciales como públicas, sin embargo, al autodenominarse como Radio Pública, tratan de mantener una línea incluyente en comparación con el resto de las concesiones comerciales.

Se consideró, tras revisar sus programaciones, que hay dos estaciones enfocadas principalmente a la difusión del *rock* como principal eje vector, tales estaciones son: Reactor 105.7 perteneciente al IMER y Radio IBERO, de la Universidad Iberoamericana, aunque en su mayoría se enfocan al *rock* de habla inglesa.

El caso de la Amplitud Modulada (**véase Tabla 1.2 en Anexos**) no es muy diferente; sin embargo, al ser radio con niveles menores de audiencia propicia el terreno para que haya una diversidad mayor en los contenidos, pues aquí es más común que las ventas de tiempo aire sean a terceros dándoles el tiempo suficiente como para desarrollar programas (resulta curioso que en los horarios nocturnos la AM se inunde de programas enfocados a la propaganda de religiones y prácticas espiritistas), además, entra en juego el hecho de que hay un mayor número de propietarios o grupos difusores, en la siguiente tabla se detallan las características que tienen.

De las 34 estaciones, doce son enteramente habladas y dedicadas a las noticias, a ellas podrían sumárseles tres estaciones más que si bien, no tienen como prioridad las noticias, sí son de radio hablada. Todas ellas pertenecen a dueños con concesión comercial.

Por otra parte, en cuanto a las estaciones musicales, impera la música grupera y la tropical con ocho estaciones en total, además de que en este plano se le da mayor importancia a la música “del recuerdo”, ya sea que se programen las canciones rancheras o románticas que tuvieron éxito desde los años cincuenta hasta

los noventa, son cinco estaciones más. Del total de las 28 estaciones que se han contabilizado sólo dos de ellas pertenecen al IMER (Tropicalísima y el 710 de AM).

Restarían seis estaciones más, tres de ellas fueron llamadas híbridos, porque intentan abarcar la mayor cantidad de públicos posibles con una programación muy variada, que va desde noticias, hasta programas para niños, sobre ciencia, etc. Una más es música de cámara o de concierto. Las otras dos estaciones se encuentran con problemas legales con el dueño de su concesión (José Gutiérrez Vivó) por lo cual no están transmitiendo, son la 1320 AM y la 1560 AM.

A continuación se hará un breve análisis sobre las estaciones que incluyen a la música *rock*, pues el *ska* muchas veces se programa en ellas ya que son géneros emparentados que comparten raíz en el *rythm and blues*.

Ibero 90.9

Es la estación perteneciente a la Universidad Iberoamericana, se encuentra en el 90.9 de la banda de FM, transmite a 3,000 watts de potencia. Entre las actividades que desempeña como consecuencia de reconocerse como concesión con fines sociales están las de “favorecer la pluralidad de puntos de vista; buscar contribuir al fortalecimiento de los valores propios de un régimen democrático y de justicia social a través de un espacio de diálogo, recreación cultural y reflexión social”.³⁵

La programación “explora diferentes géneros, idiomas y tendencias, articulados de manera ecléctica a partir de una propuesta contemporánea y cosmopolita”.³⁶ No señalan a un grupo en específico como su público objetivo, pues lo entienden como “heterogéneo, con curiosidad intelectual, apertura a nuevas propuestas y necesidad de aprendizaje, que busca alternativas musicales y de contenido hablado que le permitan comprender mejor la complejidad de su cotidianidad”.³⁷

³⁵ Consultado en la página de internet: <http://ibero909.fm/acerca-de-ibero-90-9> Lunes 12 de agosto de 2013 20:41 hrs.

³⁶ *Ídem.*

³⁷ *Ídem.*

Hay algunos detalles que analizar, para empezar el hecho de que quieren fortalecer la pluralidad de puntos de vista, lo cual casi en automático generará un público heterogéneo, como ellos mismos apuntan, pero a diferencia de otras estaciones que persiguen objetivos similares (entiéndase Radio Politécnico), aquí la programación lleva un orden, que permite que la estación de radio no se pierda en la inmensidad de propuestas o voces posibles que pueden existir dentro de una emisora. Esto, en mi opinión, se deriva de la existencia de turnos y programas que tienen una transmisión diaria y que, por ende, generan en los públicos una identidad y permiten que la estación lleve una narrativa continua.

Estos turnos permanentes, se combinan con algunos programas en donde se abordan temas específicos como son los de cine, videojuegos, música electrónica, música *underground* (de cualquier género), *hip hop*, sobre el cuidado del medio ambiente, entre otros.

Ahora bien, en cuanto a su propuesta musical, que intenta incluir diferentes géneros, idiomas y tendencias, habría que decir que en su mayoría son de habla inglesa, donde sí hay una variedad es en los países de procedencia de la música atendiendo al cosmopolitismo trazado en los objetivos; también se incluyen propuestas en español, de grupos tanto nacionales como extranjeros, pero es necesario mencionar que este idioma no es el que tiene más presencia dentro de la música programada.

Así las cosas, es fácil deducir que propuestas como el *ska* si bien no están borradas, porque sí forman parte de la programación, al menos con dos canciones por día, es fácil que se pierdan en el inmenso mundo de propuestas de otros géneros. Mención aparte tiene el hecho de que las canciones de *ska* sean en inglés o en español y si son en español, que la banda sea mexicana, reduciendo aún más su presencia en la estación.

Reactor 105.7

Es una de las estaciones pertenecientes al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), se encuentra en la banda de FM en el 105.7. Se define a sí misma como “un proyecto que continúa una tradición de atención a los jóvenes, establecida por el Instituto desde hace 25 años, y que ha tenido diferentes nombres y personalidades a lo largo de su historia: Láser, Estéreo Joven, Conexión Acústica y Órbita”.³⁸

La música que se transmite a través de la estación “está basada en el *rock* en español y en inglés, mezcla diferentes estilos y subgéneros y presenta desde artistas consagrados hasta propuestas independientes”.³⁹ Ellos, a diferencia de la estación anterior, sí definen un público objetivo dividido por género en: “hombres 74% y mujeres 26%” por edad, “de 18 a 44 años” y en nivel socioeconómico: “ABC+/C/D+/DE”.⁴⁰

Analizando el aspecto de la programación, se puede encontrar que la estación tiene un diseño similar a la anterior, pues se compone por turnos en vivo de programas fijos durante los cinco días de la semana, lo que cambia es la barra de las once de la mañana, la cual trata de integrar programas con contenido social y las de las once de la noche, donde se pueden encontrar programas especializados en los “subgéneros” del *rock*, se incluyen además coproducciones con otros organismos públicos como el Imcine o la Conapo, además tienen la peculiaridad de, como todas las estaciones del Instituto, contar con un mediador, que trata de acercar a los oyentes con la estación.

La estación integra un programa especializado en *ska*, con duración de dos horas, y que se transmite todos los martes a las 11 PM, terminando los miércoles a la 1 AM. En ese programa se retoma música del género y afines, como *rocksteady* o *reggae*, no sólo de bandas mexicanas sino, y en su mayoría, del extranjero. El programa no tiene una estructura permanente, pues se combina música de las “tres

³⁸ Consultado en la página de internet: <http://reactor.imer.gob.mx/acerca-de-reactor/> Jueves 22 de agosto de 2013 17:56.

³⁹ *ídem.*

⁴⁰ *ídem.*

olas del *ska*"; sin embargo, lleva una narrativa, en donde se trata de poner música afín entre sí, es decir, *ska* tradicional, del *two tone*, *ska core*, etc. Su dinámica se basa en mezclar música de varias épocas, pero dando importancia a lo que se está haciendo en la actualidad, logrando así estrenos de canciones, entrevistas y transmisiones de sesiones en vivo (grabadas o en cabina). En un principio contaba con una sección llamada "Archivo *ska*", en donde se retomaban aspectos importantes en el desarrollo del género, como la misma historia, disqueras y los grupos sociales que aparecieron a su alrededor, o en su caso, de personajes importantes, sin embargo, con el tiempo desapareció.

Salvo el programa especializado, es difícil encontrar dentro de la programación música del género y más aún de *ska* netamente mexicano, pues los demás programas llenan sus espacios a razón de dos y hasta tres canciones en inglés por sólo una en español, aunque habría que hacer mención al programa dedicado a la música en español, transmitido de lunes a viernes de 8PM a 10PM, pero que es más diverso en cuanto a géneros y países de procedencia.

Como se puede ver, aún en las dos estaciones que abren sus espacios a la música del *rock* y a los géneros afines, el *ska* tiene una presencia casi nula en la radio del Distrito Federal.

La radio: vehículo publicitario de la música

Utilizaremos este apartado para hablar de la relación que guarda la música con la radio y la manera en que se benefician recíprocamente. Partiendo de que el acceso a la radio debe ser gratuito (auspiciado en buena parte por la publicidad), se entiende también que gracias a esta característica se puede consumir la música sin la necesidad de pagar por ella, pues a diferencia de los siglos previos a su invención, la radio logró la gratuidad y democratización de la música para el grueso de las poblaciones, es decir, ya no sólo ciertos grupos con suficiente poder adquisitivo tenían acceso a su creación, como lo hacía la figura del mecenas, o acceso a su representación como lo hacían los grupos de poder en los teatros, sino que gracias a la radio, todo aquel que tuviera un aparato receptor o que conociera a

alguien que contara con uno podía escucharla (y habría que preguntarse si no fue la misma radio, al instaurar la gratuidad de la música en sus transmisiones, la que terminó implantando en los hábitos de los consumidores el no-pago por una pieza musical, hábito que se ha llevado a la red, con las descargas ilegales, por ejemplo, y que hasta la fecha no ha podido ser controlado en su totalidad).

En referencia a esta gratuidad, Jacques Attali dice que “la radio organiza la gratuidad de la representación. No es una sala de conciertos y no hace pagar ni esta representación ni a los músicos, sosteniendo que el paso a la antena de una obra, en directo o grabada, le sirve de publicidad gratuita, y por lo tanto favorece otras formas de comercialización de la música”.⁴¹

De lo anterior se debe recalcar que Attali llama representación al momento en que la música es interpretada en vivo, es decir, los conciertos. De esta forma, con la radio, en apariencia, ya no es necesario que un músico o artista busque ser reconocido a partir de sus ejecuciones como sucedía anteriormente (donde dicho sea de paso, siempre queda de manifiesto su calidad interpretativa), sino que puede utilizar este medio como el principal eje de su publicidad, es decir, la gente escucha la canción en la radio y posterior a ello va a comprar los discos (recordar la figura del mediador), se toma en cuenta, además, la ventaja de llegar a audiencias más numerosas, pues siempre que alguien tenga un radio-receptor (incluidos en la actualidad hasta en los teléfonos celulares) puede tener acceso a ella. Para cerrar la idea tomemos al mismo Attali cuando especifica que, “la estación no crea la venta de discos, pero reafirma en su elección a aquellos que de todos modos, han decidido comprarlos”,⁴² es decir, legitima el consumo.

Sin embargo, la relación entre la radio y la industria discográfica esconde tras de sí ciertos rasgos derivados de los comportamientos de los consumidores, pues a partir de que la industria discográfica comienza a crear un mercado sustentado en la explotación de sus artistas, esto es, apareció en la década de los años 50 el fenómeno del *rock and roll*, el cual a largo plazo terminaría por consolidar a la

⁴¹ Attali, Jacques, *Ruidos*, p. 126.

⁴² *Ibíd.*, p. 160.

industria del disco como mercado, insertando en ella indicadores de consumo como lo son el *hit parade* (o listas de popularidad) y la payola, es decir, el pago a los programadores para que se publique una canción en específico.

El *hit parade*, intenta ser un reflejo de los gustos del público, en apariencia, se le da a la música un valor más allá del uso de cambio (es decir, un uso sustentado en el gusto del público más que en su rentabilidad), sin embargo, Atalli señala que “la clasificación no es sino míticamente el reflejo de los deseos de los consumidores. No depende solamente de la adecuación de la obra al gusto misterioso e inaferrable de un público. (...) La clasificación depende de hecho, por una parte, de la presión de los productores de discos, impacientes por ver sus novedades abrirse paso en el mercado, sobre los programadores de las estaciones de radio, y por la otra, de los resultados reales de la venta”.⁴³

El funcionamiento de clasificar los discos de acuerdo a sus ventas hace regresar al punto donde el negocio de la música se sustenta en el factor económico, de lo contrario, se entenderá que el artista o la música son un fracaso. Las ventas de discos dependen en gran parte de la publicidad o espacio que se le dé a una canción o artista en los medios, cada vez más los esquemas publicitarios para los artistas incluyen una gira de medios, ya no sólo en la radio, sino también en otros como la televisión, el cine o incluso la red, y esta publicidad puede variar en ir desde la presentación de una canción o una entrevista hasta apariciones especiales dentro de las historias que presentan de los medios.

Hay ocasiones en que la venta de discos tiene sus historias ocultas, pues en ocasiones se acuerda con las distribuidoras y exhibidoras la creación y manipulación de listas de venta para determinar el éxito que, según las supuestas compras de los consumidores, está teniendo un artista.

Un ejemplo de esto lo da Graham Jones en su libro *Last Shop Standing*, remontándose a la década de los 80, donde se afirma que “los conteos estaban

⁴³ Atalli Jacques, *op. cit.* p.159.

expuestos a la corrupción y manipulación. Cada vez que una venta era hecha, se compilaba la información, escribiendo manualmente los números del catálogo de la venta de un disco. La información era recopilada por una compañía llamada Gallup, y se utilizaba para crear las listas. (...) Casi sin excepción, todos los representantes de ventas trataban de sobornarnos, para que pusiéramos ventas extra de sus artistas en las máquinas para hacer que sus grabaciones subieran en las listas. Nos daban playeras, discos, boletos para conciertos, etc., como incentivos. (...) Estos significaba que los discos de las compañías más pequeñas tenían menores probabilidades de estar en las listas, pues no podían competir con este tipo de promoción”.⁴⁴

Los circuitos publicitarios y la medición del “gusto del público” a través de las ventas de un disco, son dos factores que se complementan con una más y que termina por cerrar el círculo publicitario de la música en la radio: la payola. La palabra es la adaptación del anglicismo “*pay all*” o pagar por todo, y no es más que “la práctica que llevan a cabo algunas empresas disqueras para “promover” una grabación en la radio mediante la entrega de dinero u obsequios a programadores, gerentes o “directores artísticos” de las estaciones con el fin de que difundan varias veces al día una pieza musical”.⁴⁵

Ésta es una práctica desleal y puede llevar a falsas percepciones sobre un artista, pues desde un principio se está sesgando el éxito que una canción o artista obtiene basándose en el “gusto de la gente”, más aún, con este tipo de prácticas se hace más evidente la capacidad de imposición de la que gozan los medios, en este caso de la mano de las empresas cuyo fin principal es el de la explotación comercial de la música.

Estos tres puntos, complementan un círculo vicioso que la radio comparte con las industrias discográficas, así la manera de hacer éxitos radiales se basa en el poder adquisitivo de las empresas y no tanto en el gusto real de la gente, la radio

⁴⁴ Jones, Graham, *Last Shop Standing*, pp. 41, 42 (La traducción es propia).

⁴⁵ Verónica Piña Jarillo, “*La payola: el lado oscuro de los artistas*” en *El Nacional*, 7 de diciembre de 1992, p. 7 sección espectáculos, citado en Mejía Barquera, *El soundtrack de la vida: radio y música popular en México D.F.* p. 176.

legítima sus programaciones respaldada por las listas de venta, muchas veces a los espectadores no les queda más que aceptar que lo que les ha sido impuesto está teniendo éxito.

La observación de Atalli al respecto no puede ser más oportuna, cuando menciona que “la red de radiodifusión está en el centro de la manipulación. Esta red es tan necesaria para el éxito de la industria del disco, como la industria del disco lo es para su rentabilidad. Más precisamente el éxito de una red sonora depende de su capacidad para vender objetos-música, pues parece que, cada vez más, una estación de radio no tiene audiencia más que si difunde discos que se venden.”⁴⁶

En resumen, la relación que tiene la industria discográfica con la radio, se ha ido haciendo más compleja con el paso del tiempo, pues ha pasado de ser una plataforma en donde la radio sacaba la mayor ventaja de la música “popular” (obteniendo numerosas audiencias) como sucedía desde sus inicios y hasta la década de los años 50, que es el momento en que la industria discográfica irrumpe como tal (a partir de la aparición del *rock and roll*) y ahí las disqueras comenzaron también a obtener ganancias mediante la promoción de sus artistas, agregándole a esa música popular el estatus de comercial; desde entonces, ambas han trabajado en conjunto logrando lo que hasta nuestros días ha sido denominado como *star system*, es decir, el “conjunto de relaciones que se establece entre los miembros de la élite del espectáculo (cantantes, músicos, actores) y los grandes medios de comunicación, vínculo que incluye el uso de éstos para la promoción de la imagen y la obra de esas estrellas”.⁴⁷

Las industrias culturales han creado un *star system* para cada ámbito que explotan. En la actualidad, en el caso de la música no sólo se tiene el *star system* global en donde la mayoría de los artistas son de origen estadounidense o en su defecto su lengua materna es el inglés, sino que además han tenido la capacidad de crear mercados locales donde los artistas se desenvuelven, se hacen de un nombre y aspiran a formar parte de un mercado mayor, en ocasiones es la barrera del

⁴⁶ Atalli, *ibíd.*, p. 160.

⁴⁷ Mejía Barquera, Fernando, *El sound track de la vida cotidiana: radio y música popular en México D.F.*, p. 53.

lenguaje la que determina los alcances que tendrá su música, otras tantas, son capaces de hacer esto a un lado y convertirse en estrellas globales.

En paralelo, otros medios (televisión, revistas) se llenan de programas especializados en seguir la vida de los artistas y le recuerdan con frecuencia a los consumidores cuáles son las tendencias que ha marcado la industria de la música o al menos la parte de la industria que se encuentra dentro del *star system* que han creado y, en contraparte, aquellos que no aparecen en estos programas provocan que el espectador tenga la sensación de que no existen.

Se evidencian de nuevo, con la práctica del *star system*, las limitadas opciones que tienen los públicos de elegir algo para consumir, reduciendo a su vez, como lo mencionó Attali, la diversidad de estaciones, en el entendido de que no son rentables si no difunden los discos o artistas que se venden más, y así las propuestas se reducen al difundir las fórmulas que han sido probadas con anterioridad (sin importar que sean repetitivas) y son pocos quienes intentan hacer o incluir propuestas distintas a lo establecido por el *star system*.

La industria de la música

Podríamos comenzar este punto con el debate de en qué momento la música se convirtió en una industria. Para quien escribe esto, se dio cuando (tomando prestada la idea de Walter Benjamin), se generalizó su reproductibilidad, llegando así a la reproducción no sólo por medio del fonógrafo sino que fue llevada a otros medios de comunicación como la radio y posteriormente el cine y la televisión; su venta al público se generalizó creando un mercado, basado en la creación del *star system*; en resumen, gracias a la posibilidad de grabación, almacenamiento y reproducción que le proporcionó la tecnología, la música pudo desarrollar un mercado y por ende se convirtió en una industria.

Sin embargo, si vamos más allá, encontraremos que las innovaciones tecnológicas fueron determinantes para que el mercado de la música se desarrollara en términos masivos (que es a final de cuentas una de las características de

cualquier industria: buscar ganancias de ventas masivas) pero anteriormente, la música había sido explotada de diferentes maneras, creando una especie de mercado primitivo. Así, al estilo marxista, se había convertido a la música en una actividad económica en donde se intercambiaba trabajo (en este caso composiciones y ejecuciones) por una ganancia.

La música, vista desde un punto político, puede ser el reflejo y la crítica de lo que sucede dentro de una sociedad, de sus actores principales y de la manera en que los demás reaccionan a sus acciones, por esta razón, siempre ha sido de especial interés mantener controlados a los artistas, así “es preciso prohibir los ruidos subversivos porque anuncian exigencias de autonomía cultural, reivindicaciones de diferencias o de marginalidad”,⁴⁸ bajo esta premisa, las esferas de poder fueron desarrollando diferentes maneras de patrocinar su producción, como los mecenazgos o, en su defecto, hacer callar a las voces distintas.

Fue gracias a la aparición de los mecenazgos, cuando “el músico se engancha económicamente a una máquina de poder, político o comercial, que le daba un salario por crear aquello que necesita para afirmar su legitimidad”.⁴⁹ Y es ahí el momento en el que a la música se le da un valor no sólo de uso sino también de cambio y comienza a ser explotada (aunque cabría aclarar que no de una manera “industrial”, si se usa esta palabra en los términos de tener alcances masivos).

La música, su reproducción y ejecución, se vio limitada sólo a algunas esferas que podían tener acceso a ella, la misma élite que pagaba por las creaciones o ejecuciones, pues sólo se podía tener acceso a ella mediante los conciertos que eran “espectáculos a los que se asiste en lugares específicos: salas de concierto, campos cerrados” pues el enclaustramiento es “necesario para la percepción de derechos de entrada”.⁵⁰ Es decir, donde se obligaba a los músicos a tocar en lugares cerrados para cobrar por las entradas, lo cual permitía, en el caso de los

⁴⁸ Attali Jacques, *op. cit.*, p. 17.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 31.

⁵⁰ *Ibid.* p. 51.

empresarios, una ganancia y a las esferas de poder, la legitimación sobre el pueblo que era incapaz de acceder.

Así fue la situación hasta la invención del fonógrafo, que determinó entre otras cosas, la creación de un mercado, pero también el acceso de la mayoría de la gente a este tipo de arte. La producción masiva y posterior comercialización de la música, se dio gracias a otro invento: los discos. Los cuales también han tenido una evolución en cuanto a tamaño y capacidad. Para quien escribe esto, el aspecto de la capacidad de almacenamiento es un factor que ha ayudado a determinar la manera en que se ha desarrollado la industria del disco, tanto en la explotación como en el consumo de la misma. A continuación se explica el porqué.

En un inicio fueron los “discos de 78 RPM⁵¹ que podían soportar máximo 4 minutos de registración por cada una de las dos caras (al comienzo sólo era utilizada una única cara)”,⁵² después, “al principio de los años 50 (...) la verdadera innovación surge del LP de 33 RPM que con sus 45 minutos de música permitía la creación de obras más complejas y ambiciosas”.⁵³ Además, “en muy breve tiempo este formato (33 RPM) asume un interés prioritario para las discográficas y los artistas: la unidad de producción textual no es más la canción sino el álbum”.⁵⁴

Y posteriormente con el surgimiento del CD, a mediados de la década de los 80 le dará “una mayor posibilidad de archivación, por otra parte la introducción de la tecnología digital y las mismas características del nuevo soporte tuvieron a largo plazo, no pocas consecuencias sobre la percepción de la textualidad discográfica”.⁵⁵

La mencionada historia del disco, ayuda a proponer que la característica que le confirieron los discos de 78 RPM, donde el soporte permitía sólo ocho minutos de grabación (y que en un principio era sólo de cuatro, pues sólo se utilizaba una cara),

⁵¹ RPM= “revoluciones por minuto”, es decir, las vueltas que da un disco por minuto en la consola reproductora para una reproducción óptima.

⁵² Bertetti, Paolo, La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y fin de la textualidad discográfica p. 75 en Carlón, Mario, Scolari, Carlos, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía, Argentina, 2009.

⁵³ *Idem*.

⁵⁴ *Ibid.* p. 77.

⁵⁵ *Ibid.* p. 83.

fue la que determinó que la explotación de la música en el mercado se daría por lo que hoy se conoce como “sencillo”, es decir, una canción promocional de un grupo.

En un principio fue por necesidades técnicas que los grupos grababan una, dos o con muchas suerte, hasta tres canciones por material discográfico, hoy en día, a pesar de la posibilidad (bastante explotada por los músicos) de grabar por álbum, el mercado y la característica de publicidad de un disco en las industrias culturales que sirven como medio de difusión, se da a partir de “sencillos”, que para su explotación son elegidos en su mayoría por los editores o programadores de los medios quienes gracias a su experiencia con los mercados, definen cuáles son las canciones que mejores beneficios económicos dejarían y en muy pocas ocasiones por los músicos.

En la actualidad esta tendencia hacia los sencillos, aunada a la digitalización de la música, han determinado los procesos de producción y venta de la misma, dando como resultado varios ejemplos palpables: 1) por un lado, están las recopilaciones de “éxitos”, en donde se juntan los sencillos de artistas reconocidos con carreras longevas y se venden como un álbum nuevo, muchas veces con el mote de ediciones especiales; 2) la aparición de los artistas denominados “*one hit wonder*”, es decir, aquellos que se hicieron famosos por una sola canción, a pesar de que en el momento de su lanzamiento contaban con la edición de un álbum, no tuvieron la capacidad de gustar a sus públicos, o simplemente fueron consumidos por su único gran éxito; 3) los artistas dan “*samples*” de sus nuevas producciones que comienzan a sonar en los medios tiempo antes de la aparición (física y ahora, digital) del disco y tienen la misión de ir preparando al mercado para cuando sea lanzado el material discográfico; 4) hay grupos (sobre todo independientes) que se acostumbran a trabajar estrenando periódicamente canciones y editando un disco hasta el momento en que tienen una buena cantidad de canciones que han sido aceptadas por el público; 5) las ventas de la música digital, siguiendo la tendencia, dan la posibilidad de adquirir la música de dos maneras: por canción o por álbum, el beneficio que dan a los clientes es que, a veces es más barato comprar el álbum.

La tendencia a trabajar por sencillos se da tanto en la industria transnacional como en la independiente, entonces ¿por qué diferenciarlas? Porque como se ha visto anteriormente, es la misma publicidad la que en muchas ocasiones (aunque no es la única causa, la calidad y el carisma de un artista, también cuentan) juega un papel importante en el éxito y la permanencia en el gusto del público de un artista. Y las posibilidades económicas y los intereses por acelerar la obtención de ganancias que tiene cada una de estas empresas limita en buena parte ese éxito.

Sería necesario aquí, hacer un recuento sobre las diferencias que existen entre las disqueras transnacionales o *majors* y las disqueras independientes, pues la forma en que difunden y promocionan su música, las determina como parte de una industria cultural que sólo busca obtener ganancias de los contenidos que difunde y por otro lado, se erigen las que intentan ser un mecanismo de resistencia a esa industria anteponiendo algunas características como la calidad de la música.

Las disqueras transnacionales o *majors*

Las disqueras transnacionales en México, se caracterizan por ser disqueras establecidas y desarrolladas no sólo en el país sino a nivel global, buscan seguir con ese modelo de mercado donde lo principal es conseguir la mayor cantidad posible de dividendos de los artistas que promocionan. Más aún, al tener mejores presupuestos y mayor capacidad publicitaria, lo que esperan es que el proceso de obtención de ganancias se acelere.

Sin duda, para que un artista pueda pertenecer a este tipo de disqueras, necesita estar probado con antelación, es decir, que dentro del mercado local se haya demostrado que es capaz de vender suficientes discos, gracias a que buscan sus ganancias en un corto plazo, y por lo cual, muchos artistas por los que se apuesta en este tipo de empresas pueden muchas veces no alcanzar el éxito esperado pues necesitan de más tiempo para que sus propuestas puedan ser aceptadas por los públicos.⁵⁶

⁵⁶ Un ejemplo interesante de esta forma en la que se mueve el mercado, puede encontrarse en el documental *Looking for sugar man* (MallickBendjelloul, Suecia-Reino Unido, 2012), en donde un artista no tiene el éxito

La historia de las disqueras transnacionales sigue el mismo patrón que han tenido las empresas de cualquier otro tipo dentro de los mercados capitalistas, es decir, el libre mercado ha desembocado en que las empresas más grandes y con mayor poder adquisitivo sean las que más se fortalecen y por ende terminen por hacer quebrar o absorber a las más pequeñas para que formen parte de sus filas, de esta forma, atendiendo a las leyes de la oferta y la demanda, encontramos que la primera se encuentra cada vez más reducida ante una demanda que, como ya se ha mencionado, cada vez está más fragmentada en cuanto a gustos. En la actualidad, este tipo de disqueras se encuentra representado por tres empresas, las cuales reparten su injerencia en la música de la siguiente manera: “Sony y EMI 31% del mercado, Universal Music Publishing Group el 22.2% y Warner Chappell de Warner Music Group Corp con 14.1%. Las editoras musicales independientes tienen una participación de 32.6% en total”.⁵⁷

Para evidenciar el hecho de que estas empresas se encuentran bien establecidas, retomaremos la estructura que Edgar Navarro identifica dentro de estas empresas pues, según él, se dividen en las siguientes áreas: “1.- Presidente o director general, 2.- Vicepresidencia, 3.- Gerencia o dirección de marketing, 4.- Dirección artística y repertorio (A&R), 5.- Label manager o gerente del producto, 6.- Área financiera administrativa, 7.- Área de ventas, 8.- Área de distribución, 9.- Área de promoción, 10.- Área de producto, 11.- Área de operaciones”.⁵⁸

Tienen un departamento específico para cada una de las partes de la producción musical, y si nos damos cuenta, muchas de las áreas están relacionadas con el dinero y el mercado, con lo que se confirma el objetivo de la obtención de ganancias. Además, al ser disqueras lo suficientemente establecidas, tienen nexos con las tiendas de música y con los medios de comunicación para las masas, en donde realizarán la principal actividad publicitaria.

esperado en el país donde fue lanzado, pero el tiempo y una anécdota migratoria, lo llevaron a convertirse en un fenómeno importante y popular, en un lugar muy diferente y del que se enterarían muchos años después.

⁵⁷ Associated Press, “*Sony compra derechos de la música de EMI*”, en 24 Horas Diario, 2 de julio de 2012 en línea en: <http://www.24-horas.mx/sony-compra-derechos-de-la-musica-de-emi/>.

⁵⁸ Navarro Corona, Edgar Hugo, *Compañías discográficas independientes: Las indies como propuesta alternativa de industria cultural en la Ciudad de México*, pp. 56-60.

Sin embargo, la música al igual que la sociedad y sus gustos (tendencias o modas) están en un constante cambio, razón por la cual a pesar de que se cuente ya con un mercado establecido a partir de las estrellas que han creado, las industrias discográficas deben moverse también en los circuitos independientes para poder actualizar constantemente su oferta. Por esta razón, las disqueras transnacionales no están separadas por completo de las disqueras independientes (absorbiéndolas o asociándose a ellas) o, más aún, ellos mismos crean sus sub sellos “independientes” que funcionan como semilleros de artistas que a largo plazo podrían formar parte del *star system*. Esos sub sellos, están condicionados, como el mercado, a ser redituables, de lo contrario tienen el riesgo de desaparecer.

Las disqueras independientes

“Las industrias culturales independientes funcionan a contracorriente de las grandes industrias, ya que sus prácticas de producción, circulación y consumo, son diferentes a las establecidas por los modelos corporativistas e institucionales. Se reinventan constantemente según las características de mercado para continuar vigentes y en pie de lucha dentro de la industria.”⁵⁹

Las disqueras independientes nacen al margen de las industrias culturales ya establecidas y que, como vimos al principio de este capítulo, sirven a los intereses de una clase dominante, es decir, que muchas veces las disqueras independientes incluyen entre sus filas a muchas de las propuestas que se encuentran en contra de lo establecido o que sus propuestas musicales no son de fácil consumo para un grueso de la población y que por lo mismo, no representarían ganancias inmediatas o cuantiosas a las transnacionales. Por esta razón, hemos denominado a las disqueras independientes como uno de los mecanismos de resistencia que tiene la música ante lo establecido por la industria cultural.

⁵⁹ *Íbid.* p. 38.

Existen diferencias marcadas con las transnacionales, “para ser independiente, es necesario que se mantengan al margen de las grandes corporativas. El ser independiente significa realizar la adquisición, promoción y grabación de los discos de forma alternativa a las disqueras grandes”.⁶⁰ Las diferencias empiezan desde el hecho de tener mucho menor presupuesto hasta el número de empleados que trabaja dentro de las empresas. Y aunque la manera de grabar, editar o mezclar una canción es idéntica a las *majors*, pues se utilizan herramientas similares, los intereses de las independientes radican en darle libertad a los músicos para que desarrollen sus habilidades y, por ende, el tiempo en que se les ayuda a promocionar su música es mayor, lo cual entre, otras cosas, ayuda a que los artistas se hagan de una base sólida de seguidores que los apoye a lo largo de su carrera.

La difusión y la distribución de la música es otra diferencia marcada, pues por lo común, los medios de difusión no están dispuestos a darle cabida a tipos de propuestas que no pueden asegurar una ganancia (ya sea a través de la payola o con la creación de públicos más numerosos), razón por la cual también se buscan espacios alternativos para difundir a los productos de los artistas independientes; aquí se pueden mencionar los mismos conciertos o el uso de las redes digitales, como se analizará en el siguiente capítulo.

Las disqueras independientes en el Distrito Federal abarcan diversos géneros musicales o propuestas que difícilmente encajan en los otros tipos de industria. Algunos de ellos son “Abolipop Records, ACTUS, Alebrije Producciones, Bam Bam Records, Cero Records, Discos Corasón, Discos Denver, Discos Mariposa, Discos Pueblo, Discos Pentagrama, Estridencia Latina, Grabaxiones Alicia, G Records, Histeria Colectiva, IDM Records, Iguana Records, Indie *Rocks* Records, Intolerancia, Isotonic Records, JUs Records, Mantequilla Records, NoiseLab Records, Nuevos Ricos, Quindecim Records, Seven Records, Terrícolas Imbéciles, 1,2,3 Records, etc.”.⁶¹ Los géneros van del *hip hop* al metal, pasando por música regional mexicana, electrónica, *punk*, entre muchos otros. En cuanto al *ska*, se pueden

⁶⁰ *Ibid.* p. 94.

⁶¹ *Ibid.* pp. 129-144.

apuntar cuatro sellos y sub sellos importantes: Pp Lobo Records, que fue la primera disquera mexicana en darle cabida al género, Skaparate Records, que es un sub sello de Discos Denver, en donde se trató de dar respuesta a la creciente escena del *ska* a principio de los 2000. Por otro lado, está El Cocodrilo Solitario, perteneciente a los integrantes del grupo Panteón Rococó, en donde se producen grupos nuevos y Out Of Control Records, un sello perteneciente a un integrante de Maskatesta, en donde se distribuyen discos no sólo de la escena local, sino también de bandas internacionales.

Así, podemos darnos cuenta de que las disqueras independientes se convierten, en muchas ocasiones, en uno de los mecanismos de resistencia a los que se enfrentan las industrias culturales que tienen por principal objetivo la explotación comercial de la música. Tenemos además que son cada vez más numerosas, pues los avances tecnológicos han ocasionado que se abaraten los costos para la producción musical y las herramientas que la misma tecnología ofrece y que se analizarán a continuación han venido a facilitar la difusión y distribución del mercado musical, que dicho sea de paso es el que más cambios ha tenido en menos tiempo.

2. Las plataformas digitales

Como se señaló en el capítulo anterior, la evolución de la tecnología ha ido de la mano con la evolución de los hábitos y de los seres humanos, a veces las necesidades son las que provocan esas evoluciones, en otras ocasiones los mismos avances tecnológicos provocan un cambio en la sociedad (creando, en ocasiones, nuevas necesidades). Los medios por los cuales el ser humano ha encontrado canales para comunicarse no han sido la excepción; en este capítulo hablaremos de los medios y plataformas que se han ido creando y popularizando gracias a la llegada de la internet, que permitió conectar a sus usuarios a través de redes, propiciando así, que el flujo de informaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios de la red, en nuestros días sea instantáneo.

La popularización de la internet comenzó en México hacia finales del siglo XX, sin embargo, hacía falta desarrollar plataformas o interfaces que permitieran a los usuarios tener una experiencia de navegación óptima, bajo esa premisa nacieron herramientas como el correo electrónico o las primeras páginas creadas por los primeros usuarios que buscaban compartir información o sus inquietudes con los demás usuarios.

Con los años, los avances tecnológicos ayudaron a que la capacidad de almacenamiento de los dispositivos acelerara su funcionamiento, lo cual también ayudó a que las posibilidades que brindaba la internet para transferir datos aumentaran. Esto trajo como consecuencia que más gente volteara a ver lo que estaba pasando dentro de la red, provocando que se desarrollaran nuevas y mejores plataformas que permitían emular los medios tradicionales, con algunas ventajas como la instantaneidad o el poder encontrar las cosas en el momento en que se desee consultar.

Sin embargo, ese flujo creciente de usuarios que tenía la red, no fue sólo de las personas, sino que los mismos medios tradicionales se dieron cuenta de que

ellos también podían obtener beneficios de la red, lo único que tenían que hacer era utilizar esas herramientas para su beneficio, o en su caso desarrollar las propias.

En los últimos años, se dio una revolución en la manera en que la información se intercambiaba o se difundía, pues de esta forma salieron a flote muchos actores que de no haber utilizado la internet habría sido muy difícil ser conocidos. Pero no sólo eso, muchas de las plataformas ayudaron a cambiar, en muchos sentidos, los negocios de las industrias que ya estaban establecidas, y a los que tuvieron o han tenido que adaptarse, pero además en el plano legal, también las leyes han tenido que ser modificadas para poder ser válidas en el nuevo plano que ofrece la red, incluso se han propuesto que se legisle de manera exclusiva para este nuevo medio.

Ahora bien, se ha hecho mención de algunos medios que se han desarrollado y otros que han tenido que adaptarse a los procesos digitales. La digitalización es una palabra que hasta nuestros días está de moda, y aparentemente es un proceso al que inevitablemente se tendrán que enfrentar todas las industrias culturales. Han sido los avances técnicos los que las han obligado a someterse a ellos, pues el proceso traerá más ventajas a los medios.

Para los fines de este estudio, sería bueno hacer una separación entre lo que son los medios digitales y los medios digitalizados, pues con ello se entenderá la diferencia entre las industrias culturales que estaban previamente establecidas y las industrias que se han desarrollado a partir de la existencia de la red.

Los medios digitales vs. los digitalizados

El debate aquí propuesto para diferenciar entre medios digitales (en lo personal, prefiero llamarlos como plataformas digitales) y los medios digitalizados se reduce a las características físicas que presenta cada uno, y a los lugares en que se desarrollan, es decir, el lugar por donde se difunde.

Al hacer esta diferenciación es necesario remitirnos a lo que anteriormente hemos denominado como medios tradicionales que, en relación con los avances

tecnológicos y en su interés por mantenerse vigentes se ven forzados a someterse a procesos de digitalización.

Para explicarnos mejor, sería bueno recordar que medios como la radio o la televisión analógicas utilizan el espectro radioeléctrico para la difusión de sus señales, pero que en los últimos años se ha dado una transición hacia lo digital, y estos medios se han tenido que adaptar a ella, este proceso “codifica sus señales en forma binaria, permitiendo una gestión más eficiente del servicio con la posibilidad de brindar más y mejores opciones”.⁶²

Antes de continuar, sería bueno recordar que el sistema binario es el que se desarrolla a partir de la informática y sirve para que la transmisión de datos, entre otras cosas, sea menos “pesada” y por consiguiente utiliza menos espacio en los discos duros o en el caso de los medios tradicionales, las señales se comprimen, utilizando una menor cantidad del espacio radioeléctrico y dando como resultado la posibilidad de emitir más señales.

Entre otras cosas que se pueden apuntar como beneficios que puede traer la digitalización están “a) la potencial multiplicación de señales hertzianas b) mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, c) la posibilidad de un consumo asincrónico a través del almacenado en discos duros de decodificadores, d) la ocasión de ofertar un conjunto de servicios que pueden estar relacionados o no al medio en cuestión”.⁶³

Con respecto al listado, los dos primeros puntos nacen de la característica previamente señalada, pues al usar menos ancho de banda del espectro se da la posibilidad de emitir un mayor número de señales. En cuanto al punto c, se habla de la posibilidad de que un medio, al ser digital, pueda grabarse, almacenarse y reproducirse en cualquier momento, sin la necesidad de tener que seguirlo en “vivo”, con la revolución digital en que nos encontramos hay aparatos o dispositivos que

⁶² Albornoz, Luis, García Leiva, María Trinidad, *La televisión digital terrestre*, p. 26.

⁶³ *Ibid.* p 28.

permiten llevar y reproducir los contenidos en cualquier momento. El caso del punto d, se refiere a lo que se ha denominado como el triple o cuádruple play, en donde se pueden contratar más servicios como telefonía móvil y fija, acceso a internet y televisión de paga.

Entre las desventajas a las que se enfrentan los países que están realizando el proceso de digitalización (o apagón analógico) está la necesidad de que sus poblaciones tengan acceso a la tecnología necesaria, pues el proceso de digitalización obliga a los receptores a utilizar un decodificador que permita recibir las señales digitales, o en su caso, aparatos que tengan ya dicha tecnología integrada dentro de sus funciones, como el caso de los radiograbadores digitales o los televisores con el mismo mote.⁶⁴ Otros medios, como el cine, también están siendo desarrollados en nuevos soportes que permiten abaratar los costos y las imágenes son totalmente digitales, lo cual hace que su manejo sea directamente a una computadora y evita la necesidad de transferir de un soporte analógico a uno digital.

Es gracias al proceso de digitalización al que se están sometiendo los medios tradicionales, que se los denominará (al menos para los fines de esta investigación) como medios digitalizados.

Por otra parte, y gracias al advenimiento de la internet como un medio en el que la sociedad en general ha participado en su construcción, se han desarrollado diversos *software* para navegar a través de la red, gracias a ellos es posible realizar conexiones con otras personas, como lo demuestran las redes digitales, o transferir y compartir información, como lo hacen otras páginas, para fines de esta investigación (y a continuación se explicará el por qué) las plataformas que han nacido dentro de este ambiente son lo que aquí denominaremos como medios digitales.

⁶⁴ En México, la transición comenzó en 2013 en la ciudad de Tijuana, y se ha planeado que se termine el 31 de diciembre de 2015, sin embargo, gobiernos y teledifusores en su afán por emigrar lo más pronto posible, no advirtieron que el grueso de la población no se encuentra en las condiciones económicas para emigrar, razón que ha desembocado en la necesidad de gestionar prórrogas para hacerla. Se puede consultar: Sánchez Ley, Laura, "Amanecen 2 mil 700 tijuaneños sin señal de tv" en *El Universal*, jueves 18 de julio de 2013 [<http://www.eluniversal.com.mx/estados/2013/cofetel-apagon-analogico-936814.html>].

Dicha separación se realizó con el afán de marcar una línea entre lo que son las industrias culturales, ya abordadas en el capítulo anterior, y que tienen una manera de difundir sus contenidos de manera vertical, y que a pesar de la digitalización se puede predecir, seguirá siendo igual, pues las concesiones seguirán perteneciendo a los mismos dueños que ya las ostentan, no cambiarán, incluso en la manera en que transmiten, pues sin importar que ahora sean digitales y que exista un número mayor de canales, éstos seguirán necesitando del espectro radioeléctrico y de un aparato receptor para llegar a sus audiencias.

Por su parte, los medios digitales, son aquellos que aparecieron con el desarrollo de la red, y que en apariencia le dan a los usuarios la posibilidad de comunicarse de manera horizontal, es decir, de igual a igual, dando así un sentido democrático⁶⁵ a los contenidos que por ella circulan, sin la necesidad de los mediadores entre esos contenidos y sus públicos, como se mencionó en el desarrollo de las industrias culturales, el único requisito es el de poder tener acceso a la red.

Ahora bien, después de profundizar en la diferencia planteada entre los medios digitales y digitalizados, se puede objetar el esfuerzo que han hecho estos últimos por integrarse y adaptarse a las plataformas digitales que la red ha desarrollado, y que en los últimos años han sabido adaptarse a ellos y explotarlos, esto nos llevará al planteamiento que se está proponiendo dentro de esta investigación, sobre la evolución a la que se han sometido los medios tradicionales y los procesos de adaptación que han tenido que atender para poder formar parte de los medios digitales, es decir, que los medios tradicionales han buscado formar parte también de los medios digitales.

⁶⁵ Se habla de un aspecto democrático, en el sentido en que todo aquel que tenga la posibilidad de conectarse a la red, tiene la oportunidad de encontrar, almacenar, difundir o compartir la información que ahí encuentra, además de que tiene la misma oportunidad de ser él mismo, el generador de información para los otros usuarios.

La evolución de los medios tradicionales

Las industrias culturales, en donde también están incluidos los medios tradicionales, se han hecho conscientes de los cambios que la red ha propiciado conforme se ha popularizado y, por lo tanto, en un afán de mantener la hegemonía que han ganado a lo largo de los años, han buscado la posibilidad de entrar al mundo de los medios digitales, de interactuar en ellos, de desarrollar sus propios espacios dentro de la red e incluso se han apropiado de algunas plataformas nativas de la misma red para integrarlas a las filas de sus corporaciones (como lo demostrará el caso de MySpace que se revisará más adelante).

En este apartado me gustaría exponer un símil con los postulados darwinianos que en su propuesta de la selección natural incluía algunos conceptos como la evolución y la adaptabilidad, en ese caso era de las especies, para los efectos del trabajo utilizaremos esos dos conceptos, pues la tecnología ha venido a imponer sobre los medios tradicionales esas características.

Darwin proponía que las especies evolucionan de dos formas distintas de acuerdo al ambiente en que viven, por un lado están las especies que se desarrollan en un ambiente doméstico, en donde la mano del hombre es quien decide cuáles son las características que deben conservarse para el mejoramiento de la especie (de acuerdo a lo que es considerado estético por el hombre y no precisamente porque representa una ventaja para la supervivencia); por otro lado, están las especies en un ambiente natural, es decir, donde no interviene el hombre y las especies están en una lucha directa, es en este ambiente en donde se aplica la propuesta de la selección natural, pues de acuerdo a la manera en que cada especie es capaz de adaptarse desarrollará características que le permitan sobrevivir, o en caso contrario desaparecer.

Este postulado bien podría prestarse a confusión y decir que los medios se desarrollan en un ambiente doméstico, pues a final de cuentas será la audiencia quien, ya no mediante la priorización de los aspectos estéticos sino mediante la aceptación o rechazo a los contenidos de un medio, lo haga popular y por ende

asegure su supervivencia o en caso contrario muera. Sin embargo, se planteará la lucha por la sobrevivencia en los medios dentro de un ambiente natural, pues se considera que, como se analizó en el capítulo anterior, los públicos tienen el poder de decidir entre un medio y otro o entre ninguno; sin embargo, gracias al modelo vertical con el que se manejan los medios, la gente no determina lo que se transmite, es decir, que el gusto de la gente no termina por hacer que un medio evolucione. Más aún, la aceptación de la gente es importante, pero los que deciden la forma en que deben evolucionar son otros factores como el financiamiento y el crecimiento que de acuerdo a los intereses de cada medio se desea tener (los contenidos en las industrias culturales no suelen cambiar de manera drástica pues es más fácil seguir un modelo que ya se ha probado en diversas ocasiones que arriesgar por algo nuevo).

Ahora bien, la selección natural enunciada por Darwin hace referencia a esa lucha por la sobrevivencia, y “debido a esta lucha, las variaciones, por ligeras que sean y cualquiera que sea la causa de que procedan (...), si son útiles, se conservan”.⁶⁶

Además de eso, Darwin menciona que esas variaciones se van a ir heredando a los descendientes, siempre y cuando garanticen la sobrevivencia por encima de las demás especies. Cuando aparece una variación en una especie, por lo general, resulta ser una ventaja ante sus predecesores, lo cual lleva a la extinción de éstos que no tuvieron una variación o en caso de haberla tenido no fungió como una ventaja.

Llevando lo anterior al caso de los medios, bien podría objetarse que cuando acontece la aparición de un nuevo medio (que en este caso podría ser visto como una nueva especie) siempre se especula sobre la desaparición de aquellos que lo preceden como en su momento lo ejemplificaron el cine con la fotografía, la televisión con el cine o la radio, la internet con la televisión, etc., pero a pesar de ello no lo han hecho, más aún, conviven y si se quiere hasta se complementan. Por otro

⁶⁶ Darwin Charles, *El origen de las especies*, p. 60.

lado, la mención a la herencia de las características para sobrevivir se hace mediante la inclusión de los contenidos: como se ha mencionado, los programas que resultan ser más rentables se van copiando por los otros medios (repetición de fórmulas) o en la obtención de financiamientos: con la publicidad y las prácticas que ya se han mencionado para obtenerla y mantenerla.

Sin embargo, tampoco puede negarse que las industrias culturales antepasadas del nuevo medio han establecido ciertas pautas tanto para la difusión de contenidos como para su explotación, así, no resulta sorprendente que la radio se viera en desventaja frente a la aparición de la televisión (como se mencionó en el primer capítulo), pues sus dueños tenían, al menos en México, 20 años de experiencia donde ya eran conscientes de los públicos que se habían creado e incluso tenían una idea de explotación comercial.

Así, la aparición de un nuevo medio (una nueva especie), no sólo supone su forzosa adaptación al ambiente ya existente, sino que, implica un agente más en la lucha por la sobrevivencia de los demás, es cierto, no va a obligarles a cambiar sus características físicas por las que se rigen (manera de transmitir), es decir, la televisión o la radio seguirán siendo televisión o radio porque se seguirán transmitiendo a través del espectro radioeléctrico. Pero sí implicarán algunos cambios en los contenidos que ofrecen y sobre todo en las estrategias en que difunden, pues necesitan crear nuevas maneras de conservar o aumentar a su público,⁶⁷ ya que éstos tendrán la opción (conforme el nuevo medio se populariza y desarrolla) de decidir entre un medio u otro, lo cual también obliga a que modifiquen o replanteen la manera en que consiguen sus financiamientos. En resumen, la aparición de una nueva especie, obligará a las ya existentes a desarrollar su capacidad de adaptabilidad para poder hacerle frente con la finalidad de mantener cautivos tanto a sus públicos como a sus anunciantes.

Esta capacidad de adaptabilidad en el ambiente natural de los medios depende de varios factores, el primero de ellos es el ambiente que los medios ya

⁶⁷ Un ejemplo de esto se puede encontrar en el primer capítulo, en el apartado llamado "La radio, sociedad y ska".

existentes han creado, es decir, los tipos de públicos a los que el nuevo actor se debe enfrentar y la manera en que ese público se ha ido fragmentando y modificando, más adelante se profundizará sobre esto y se verá que muy difícilmente un medio podrá llegar a revolucionar a los públicos ya existentes; sin embargo, en el caso de la red, ayudó a acelerar un proceso que se venía marcando desde hace cerca de 30 años, es decir, la fragmentación de públicos.

El segundo factor son las características que lo conforman y lo hacen distinto a los demás, por ejemplo el cine que es imagen en movimiento, la radio, que a su vez se alimentaba de música, permitía la difusión “gratuita” de ésta, la televisión que comparte la difusión hertziana con la radio, pero que además de audio también es imagen. En el caso de la internet que fue el actor más reciente en añadirse, se puede decir que se necesita de un servidor de red para poder tener acceso a ella, pero aquí se integran más herramientas como la imagen, el audio, fotografías, etc.

El tercer factor, es el que determina la velocidad de adaptación, puede ser tomado como aquellas características que, como dice Darwin, aparecen en las especies y les dan ventajas sobre sus competidores, este es el factor económico. Este factor incluye distintas vertientes, por un lado aparece la manera en que cada medio se financia, pues en el caso de los que se explotan comercialmente entran los agentes publicitarios que influyen de manera directa a los contenidos, pues hay que adaptarse a los intereses de quien está poniendo el dinero que les permite subsistir. Pero además esos financiamientos son el reflejo de la adaptación a las imposiciones tecnológicas, por citar un ejemplo, es más que evidente que en el caso de la digitalización de radio y televisión fueron las empresas privadas las primeras en lograrla, dejando a su suerte a las financiadas por el Estado quienes al depender de un presupuesto y no poder vender tiempos comerciales lo han hecho de manera más lenta.

El caso de internet pareciera romper todos los paradigmas aquí planteados y, pudiera dar la impresión de ser un medio que ha venido a forzar a los demás a adaptarse a él. Y sin embargo, se puede señalar que ha enfrentado algunos procesos de adaptación, uno de ellos es en el aspecto de los públicos, pues para

empezar, tenemos que el público de internet se conforma de un reducido grupo de personas que tienen la posibilidad de conectarse a la red, generando ante sí la brecha digital.

No conforme con eso, a su llegada se encontró con una fragmentación ya percibida y propiciada por los medios que lo antecedieron, en lo que ha ayudado es en la aceleración de ese proceso. Esta fragmentación de públicos desemboca en el crecimiento casi infinito de propuestas u ofertas para ser consumidas, lo cual hace que en la red también se compita por agradar a los públicos.

Más aún, este mercado desarrollado en la red ha copiado el patrón previamente instaurado por las industrias culturales y los mercados que había desarrollado, es decir, que las propuestas que se encuentran dentro de la red, al tener aparentemente las mismas posibilidades de éxito o de fracaso, necesitan de una estrategia publicitaria eficaz y del apoyo de una plataforma que les permita llegar a la mayor cantidad de usuarios de la red, pues la competencia se da contra propuestas que se dan en las mismas condiciones, pero a éstas se les deben agregar aquellos que ya vienen apoyados por los medios tradicionales y empiezan a adaptarse a las nuevas formas de difundir y propagar contenidos, es decir, aquellos que ya tienen un público y por ende cuando llegan a la red, les llevan cierta ventaja.

Con la demostración de la necesidad de adaptabilidad a cargo de las industrias culturales se puede ver que hay una interacción muy fuerte entre medios, en donde incluso los medios tradicionales han sabido aprovechar para su beneficio la red, ocupándola como una extensión (si se permite el término de McLuhan) a sus posibilidades de difundir que les permiten legitimar el *status* de aceptación que ya les ha dado la gente previamente, es decir, también ellas han logrado extender el poder simbólico enunciado por Bourdieu a través de la red.

Para hacer más claro este planteamiento se pueden mencionar algunas situaciones en las que los medios tradicionales se han beneficiado de lo que sucede en la red, uno de ellos es que cada vez es más común encontrar contenido que se ha hecho popular en internet y después es programado en los medios como la

música, videos graciosos o personajes que hacen contenido diverso para algunas plataformas. Pero en un ámbito dialéctico, encontramos que la red se llena de contenidos “exclusivos” que los medios tradicionales no pueden transmitir (ya sea por falta de tiempo o por las leyes que los rigen) y que es la forma que tienen de atraer a sus espectadores a la red.

En otras palabras, las industrias culturales se han adaptado al nuevo medio como una herramienta más que les permite hasta cierto punto, hacer que la gente participe, sin darles el suficiente poder para que modifiquen los contenidos que transmiten, pero sí manteniéndolos cautivos ante la competencia que podrían implicar un sinnúmero de nuevas propuestas nativas de la red.

Al respecto, surge una hipótesis que en este trabajo quedará sólo en el planteamiento, pues de lo contrario se corre el riesgo de desviarse del tema principal de la investigación, la cuestión es la siguiente: en México la mayoría de la gente aún no tiene una conexión estable a la red,⁶⁸ por lo cual no son usuarios constantes de ella, más aún, en México los medios como la televisión y la radio son los que predominan en cuanto al alcance o acceso que tienen a los hogares y por ende a la gente.

En el momento en que los medios lanzan y desarrollan sus plataformas digitales, tienen la posibilidad de publicitarlas a través de sus canales, dándoles así un impulso mayor con respecto a otras plataformas que no cuentan con ese sistema de publicidad, pues le ofrecen a sus receptores algunas ventajas que su plataforma les dará como encontrar más información respecto a un programa, dándoles la posibilidad de volver a ver o escuchar algo ya transmitido u ofreciéndoles materiales exclusivos o adicionales de los programas que transmiten; de esta forma, la experiencia que tiene la mayoría de la población que hace un uso ocasional de la red se basa en las recomendaciones que se le hacen por parte de los medios tradicionales y dada su imposibilidad para estar más tiempo inmerso en internet les resulta más difícil encontrar otro tipo de propuestas en los medios digitales.

⁶⁸ Se debe entender estable como una exposición constante a este medio, es decir, que la mayoría de los usuarios de la red en México son ocasionales.

En consecuencia, las plataformas que han desarrollado los medios tradicionales tienen una ventaja mayor sobre las plataformas nativas, quedando sólo con la posibilidad de competir con ellas en el aspecto de visitas y usuarios aquellas plataformas que se han hecho de fama gracias a la publicidad viral que hacen los usuarios constantes de la red, como han sido Facebook, Twitter, Youtube, entre otros. El caso de Reporte Índigo que de ser un periódico digital pasó a una versión física, es un caso aislado y necesitó de varios años de trabajo para tener una base sólida de seguidores para poder lograrlo.

De esta forma se condicionan los consumos dentro de la internet a la población usuaria de México, en donde el tiempo de exposición a este medio tiene un papel fundamental, pues los usuarios con la posibilidad de acceder desde sus hogares aún siguen siendo menos de la mitad, y son a quienes se les considera con mayor potencial para navegar y mediante ese tiempo de exposición les da la posibilidad de descubrir propuestas distintas. Esta propuesta podría ser reforzada con las estadísticas de penetración de la televisión y de internet en los hogares, que hasta 2012 apuntaban que la televisión estaba en 94.9% de los hogares, mientras internet sólo en el 26%, la principal razón por la cual no hay internet en los hogares que tienen computadora es por falta de recursos, aunque lo que contrasta un poco son las dos principales actividades para las que se usa (comunicarse y obtener información), aunque no se especifica qué tipo de información (noticias, espectáculos, académica, etc.)⁶⁹. Conscientes de que este es un tema que podría ser resuelto en otra investigación, se dejará hasta aquí la propuesta.

La música digital y el caso *peer to peer*

“Todos fuimos piratas alguna vez, desde el vinilo al mp3”.⁷⁰

⁶⁹ Datos tomados de la Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2012, publicados por el INEGI, se pueden consultar en: [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2012.pdf].

⁷⁰ “Anticanción”, Skalariak, grupo de *ska* del país vasco.

La digitalización ha influido en muchos aspectos, no sólo en los medios de comunicación entre masas y para las masas, sino también en los elementos que los conforman, en nuestros días un audio, un video o una canción pueden almacenarse no sólo de manera análoga, es decir, en un soporte físico, sino que también pueden existir de manera digital, lo cual hace necesario un dispositivo en donde se pueda reproducir, pero a la vez genera ventajas para su movilidad, modificación y uso.

Vayamos al caso de la música, que justo a finales del siglo pasado tuvo una nueva revolución que hasta nuestros días no ha terminado y que ha venido a modificar a la industria discográfica y la manera en que esta industria se manejaba.

En esta investigación se ha señalado a la creación y popularización del Disco Compacto (CD), como el punto de partida para la digitalización de la música, pues gracias a esta herramienta era más fácil almacenar, trabajar, transportar y reproducir la música.

Las ventajas que representaba el disco compacto para las empresas disqueras eran el abaratamiento de los insumos, la calidad de grabación era menor a la de los vinilos, pero eso se compensaba con la mayor capacidad que tenían los discos para almacenar canciones. Las disqueras, que como buena industria, siempre han buscado invertir lo menos y obtener lo más, comenzaron a promocionar el CD como un mejor soporte que sus predecesores; sin embargo, nunca visualizaron que esta decisión terminaría siendo contraproducente, pues nunca se dieron cuenta que los consumidores, tendrían acceso también a la música de manera digital.

La aparición de las computadoras y posteriormente de la red, terminarían por concretar el golpe económico a las industrias discográficas. ¿Cómo sucedió? Un disco compacto permite el almacenamiento de archivos, cada una de las canciones contenidas en él, es un archivo independiente a los demás, por lo cual, en el momento de digitalizar un disco, la computadora da la posibilidad de manejar cada canción de manera independiente. En los inicios de la red, la capacidad para compartir archivos no era muy grande, por lo cual se hacía complicado o muy

tardado compartir un disco completo; sin embargo, la misma tecnología brindó una solución, la aparición del MP3, es decir, un formato en donde si bien la calidad de la música bajaba un poco, también lograba que los archivos fueran menos “pesados”, lo cual favoreció el intercambio de esas canciones de manera independiente y dio como resultado los primeros sistemas *peer to peer*.

El significado de la palabra “*peer*” es par o igual, en este caso se puede decir que son interconexiones de igual a igual, es decir, que los usuarios de la red, se encuentran en igualdad de circunstancias y por ende tienen la capacidad de transmitir su información a otros usuarios que se encuentran en la misma situación que ellos (con acceso a la red y se encuentran dentro de la misma interfaz que les permite conectarse entre sí).

“El concepto fue masivamente divulgado cuando se evidenció el crecimiento exponencial de los intercambios de archivos musicales entre jóvenes a través de plataformas como Napster y Kazaa”.⁷¹ Fue Napster la primera plataforma que permitió este tipo de intercambios, las disqueras al darse cuenta de las pérdidas millonarias que estaban teniendo por este tipo de intercambios comenzaron a gestionar de manera legal para cerrar y castigar a este tipo de plataformas.

Utilizaremos a Napster, porque a diferencia de otras existentes, ella se especializaba en el intercambio de archivos musicales, alcanzó en su momento de mayor popularidad los 80 millones de usuarios,⁷² funcionaba mediante listas que permitían a los usuarios ver los archivos que otros usuarios tenían disponibles para intercambiar, lo cual aceleraba los procesos de búsqueda. Esta forma de intercambio se hacía de manera gratuita, sólo bastaba la voluntad que tuvieran los usuarios para compartir sus archivos.

Aunque las compañías disqueras alegaban que estaban teniendo pérdidas millonarias, hubo algunos fenómenos que demostraban que podía funcionar como

⁷¹ Igarza, Roberto, *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. P. 186

⁷² Gowan, Michael, “Requiem for Napster”, en *Good gear guide*. Se puede consultar en [http://www.pcworld.idg.com.au/article/22380/requiem_napster/] 03/06/2014 19:00 hrs.

una herramienta útil para la promoción de la música, como lo sucedido con el grupo británico “Radiohead”, de quienes se filtró a la red el disco “Kid A” algunos meses antes de su aparición física; lejos de lo que se preveía las ventas del disco fueron tales que catapultaron a la banda al número uno de los conteos de popularidad en Estados Unidos, algo que nunca habían logrado.⁷³

A pesar de todo, ninguna de estas evidencias alcanzó para salvar a Napster y tras la demanda impuesta por la Recording Industry Association of America (Asociación Americana de la Industria de la Grabación), fue llevada a juicio y obligada a pagar por los derechos de autor que había violado, posteriormente se declaró en bancarrota, tras ser rescatada funge como una página donde se puede comprar música de manera legal.

Las plataformas “legales”

Si bien el caso Napster terminó favoreciendo a las industrias establecidas de la música, marcó un hito en la manera en que comenzarían a moverse los mercados, las disqueras que tenían en la gente joven su nicho principal de ventas, se enfrentaban a que era la misma gente joven la que estaba adoptando las nuevas tecnologías y estaban encontrando y desarrollando nuevas maneras de consumir sin la necesidad de pagar por ello.

Gustavo Busquet trata de hacer una recapitulación sobre cómo es que están estructurados los mercados de acuerdo a la explotación de la música digital, de esta forma enumera cuatro tipos de empresas: “1.- Las empresas que han desarrollado *software* para la reproducción del MP3 y demás archivos digitales. 2.- Distribución de música: descarga, *streaming*. 3.- Las empresas que venden música dando comisión a los artistas y a las plataformas por donde se venden. 4.- Las empresas que se encargan de vender de manera física a través de la red”.⁷⁴

⁷³ Menta Richard, “Did Napster Take Radiohead’s New Album to number 1?” En *mp3newswire*. Se puede consultar en [<http://www.mp3newswire.net/stories/2000/radiohead.html>].

⁷⁴ Busquet Gustavo, “Música on-line: batalla por los derechos, lucha por el poder”. En *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* p. 64.

Si tomamos como referencia esta clasificación, encontraremos que la primera y la cuarta clasificación se refiere al formato físico y utilizan la tecnología o la red como un vehículo para hacer negocio, en cambio la segunda y la tercera son aquellas que sí utilizan a la música digital como su principal materia prima.

En cuanto a las descargas se pueden contar las legales y el ya mencionado *peer to peer*, que cada vez es más escaso, pues se ha buscado combatir ese tipo de plataformas, excusándose siempre en los derechos de autor.

En cualquiera de los dos casos hay ejemplos que sirven para ilustrar, también se debe tener presente que parte importante lo juegan las disqueras, que buscan obtener algún beneficio por compartir o vender su música. Por un lado se encuentra iTunes, diseñado por *Apple* en donde la música digital se vende en dos modalidades, ya sea por álbum o por canción, es preciso apuntar también que algunos artistas independientes que buscan obtener ingresos por la venta de sus discos, buscan hacerse presentes en esta plataforma, aunque son la minoría.

Por otro lado, se encuentran las plataformas que permiten el *streaming* de la música, es decir, aquella que se puede escuchar pero no necesariamente se descarga (transmisión de audio por internet), esto hace que la gente no ocupe espacio en sus discos duros, además, al funcionar como redes digitales, permite que los usuarios intercambien o conozcan gente a partir de la afinidad de sus gustos musicales, esto puede ser una ventaja para los artistas, pues les da información sobre los nichos de mercado en los que su música podría tener un mayor recibimiento, sin embargo, estos espacios también son gestionados en su mayoría por las disqueras. Plataformas como *SoundCloud* o *LastFM*, que también han querido instaurar modalidades en donde cobren por el uso o reproducción de las canciones han beneficiado a todo el mercado establecido, dejando hasta cierto punto fuera a todos los artistas independientes.

Podemos tener estas plataformas como una referencia en el uso de la música digital, pero el hecho de dejar de lado a todos los artistas que por diversas circunstancias no cuentan con un contrato en las disqueras establecidas, no las

podemos usar como un eje importante para la investigación. Sin embargo, la red es tan vasta que a la vez ha desarrollado plataformas que tal vez sin ser ese su principal objetivo, se han convertido en una herramienta para la difusión, creación o publicidad de otro tipo de propuestas; para esta investigación se propone el análisis de dos plataformas: MySpace y Youtube, la primera por haber sido un referente importante en la difusión de música independiente y la segunda por su longeva vigencia dentro del gusto de los cibernautas, pero además porque gracias a su naturaleza permite la promoción musical en distintas modalidades sin importar que se encuentren respaldados por una compañía o, en contraste, busquen ganar un lugar en el gusto de los públicos.

El caso MySpace

“los individuos que sobrevivan, los mejor adaptados tenderán a propagar su clase en mayor número que los menos bien adaptados”⁷⁵

Retomar el estudio de esta red en el presente trabajo es importante porque fue, después del fenómeno que significó Napster, la siguiente red importante para la difusión de los contenidos musicales, y no sólo eso, fue también el semillero de nuevos artistas y proyectos musicales que se gestaron gracias a la interacción de los usuarios como ya se mencionará en su momento.

MySpace es una red digital creada y desarrollada por Tom Anderson y Chris DeWolfe en el año 2003, cuando ambos “trabajaban en eUniverse, una compañía de internet en Los Ángeles, que vendía desde cartuchos para impresoras hasta crema para la piel. Los compañeros imaginaron MySpace como una adaptación de Friendster”,⁷⁶ ayudados por la posición en que se encontraban por formar parte de eUniverse fue que se popularizó de manera viral, pues utilizaron a todos los suscriptores para difundir MySpace.

⁷⁵ Darwin, Charles, op. cit. p. 82.

⁷⁶ Gillete, Felix, “The rise and inglorious fall of MySpace”, en *Bloomberg Businessweek*, Junio 22 de 2011 [http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm#p2] consultado el 29/04/14 18:00.

El éxito fue tal que para julio de 2005 fue adquirida por News Corporation, por \$580 millones de dólares. News Corporation es una empresa dirigida por Rupert Murdoch, que tiene injerencia en diversos países como Estados Unidos, Reino Unido o Australia, por mencionar algunos, y entre sus filas cuenta con marcas en distintos medios de comunicación, entre los que se puede contar a la Fox Broadcasting Company, The New York Post, The Wall Street Journal, y participación en radio, cine, revistas, editoriales, portales de internet.⁷⁷

Con este dato, aquella hipótesis de que los medios digitales van a terminar con el dominio hegemónico que han tenido los medios tradicionales parece tambalearse, pues aún cuando MySpace ya no pertenece a este grupo, es una clara muestra de quién está detrás de aquellas “nuevas alternativas”, y sin embargo, concluir desde ahora que esa libertad estará siempre limitada por los dueños de las redes, sería muy precipitado. Más adelante se analizará a detalle, pues la libertad de difundir los contenidos se puede utilizar de diferentes maneras y para distintos fines, la música (estudiado aquí) es una más de las ramificaciones.

La inclusión a *News Corp* resultó ser un arma de doble filo, pues mientras MySpace se convertía en la red digital más popular en los Estados Unidos y comenzaba su expansión por el resto del mundo, por otro lado se comenzaron a firmar algunos convenios que tenían que ver con la publicidad que fueron a la larga, uno de los principales factores que determinaron su declive, como lo declarara DeWolfe, uno de sus creadores, “parte de sus desafíos era la presión de hacer rentable el sitio, mientras los diseñadores de Facebook, Tumblr y Twitter tenían más libertad de hacer sus productos sin la presión inmediata de metas publicitarias. Los gerentes de MySpace debían cumplir con sus objetivos de ingresos trimestrales. Esa presión se incrementó considerablemente en el verano de 2006, cuando Google pagó \$300 millones al año por un contrato de tres años para ser el proveedor de búsqueda exclusivo de MySpace con la condición de que la red social tuviera incrementos en sus números”.⁷⁸

⁷⁷ Con esto, surge de nuevo la pregunta planteada en el capítulo anterior, donde se cuestiona si en verdad hay una diversidad de puntos de vista, siendo que una buena cantidad de medios pertenecen a un solo dueño.

⁷⁸ Gillete, Felix, op. cit. [http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm#p3]

Sin embargo, no todo fue malo con esta transacción, algunas herramientas fueron desarrolladas, tales como las que permitían editar el perfil, un reproductor de videos, filtros de privacidad, pero fue el reproductor de música el que quizá sería la herramienta más interesante y por la que hasta ahora son recordados, la música se volvió fundamental en el desarrollo de la red digital, pues “más allá de su pasión personal por la escena musical en Los Ángeles donde ellos vivían, Tom Anderson y Chris De Wolfe, crearon un sitio de internet para promover los actos locales y conectar fans con sus amigos, que conectaran amigos”.⁷⁹

Con ello vinieron también algunos convenios con disqueras, fue así que se creó MySpace Music, en donde, dada la importancia que representaba la red digital, las disqueras decidieron intentar competir con plataformas como iTunes o Amazon, que estaban especializadas en la venta de música, de esta forma MySpace, intentó introducir a sus usuarios, “gestión digital de derechos gratis, pago por descargas, transmisión gratuita de música, venta de tonos para teléfono, y otras mercancías. MySpace ya permite a los artistas subir, transmitir y descargar su música gratis, pero se busca el objetivo de unificar la búsqueda y venta de música como un solo producto”.⁸⁰

A todas luces se notaba que se pretendía darle un uso comercial a lo que había nacido como una plataforma digital gratuita, algo que muy difícilmente haría que la gente en general entendiera y más aún, que estuvieran dispuestos a pagar por ello, pues como bien apunta Lanxon, el autor del texto, “los 110 millones de usuarios de MySpace no van al sitio a gastar su dinero van para hablar con amigos, decirle a sus cantantes favoritos que les entusiasma verlos y a deshacerse de su individualidad copiando los estilos de vestir de otros”⁸¹.

⁷⁹ Sellers, Patricia, “MySpace Cowboys” en *CNN Money*, Agosto 29 de 2006, [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm].

⁸⁰ Lanxon, Nate, “MySpace Music: three major labels apply eyeshadow”. 4 de abril de 2008 [<http://www.cnet.com/uk/news/myspace-music-three-major-labels-apply-eyeshadow/>].

⁸¹ Idem.

Se repite el modelo de lo sucedido algunos años antes con Napster, pues en un principio se le daba a la gente la opción de tener acceso directo y gratuito a la música de sus grupos favoritos y de un momento a otro, se buscó ponerle un precio a lo que la gente ya estaba acostumbrada a obtener gratis, si hace una comparación con los medios tradicionales, encontramos que éstos compensan esa “gratuidad” de sus contenidos por medio de la publicidad, MySpace por su parte ya tenía convenios publicitarios, y además pretendía cobrar por los servicios que lo habían caracterizado. Estas dos causas se proponen aquí como los factores principales que llevaron a que su popularidad decreciera de forma acelerada (pues también se dio la aparición y popularización de Facebook y Twitter) para que en el 2012 Specific Media la comprara por sólo 35 millones de dólares.

Y sin embargo, la red digital marcó pauta, al menos en el aspecto de la difusión de proyectos musicales, pues como ya se ha mencionado varias veces, la plataforma dio la posibilidad de compartir música por parte de los propios músicos, es decir, que en primer lugar se rompió el mito de que para poder tener una plataforma publicitaria forzosamente un artista debía formar parte de las filas de las disqueras. En segundo lugar, se quitaron esas barreras que por naturaleza impone la publicidad en otros medios, pues ya sea en la radio, la televisión o el cine, los artistas no logran tener una interacción cercana con sus públicos y debía esperar a las firmas de autógrafos o a los conciertos para poder interactuar con ellos. En el caso de MySpace, la red daba la posibilidad de dejar comentarios, o mandar boletines con información de las cosas que los grupos estaban haciendo y tenían la seguridad de que el contacto sería directo e instantáneo.

En el caso mexicano, muchas de las propuestas que se gestaron en MySpace saltaron a los medios tradicionales, la estación de radio Reactor encontró en la plataforma un proveedor de música que además, apuntaba hacia dónde iba el rumbo de los gustos musicales de los jóvenes (al menos de aquellos que tenían acceso a internet, claro) e iba marcando la pauta de lo que debía hacerse para poder sonar en la radio.⁸²

⁸² Recordemos que en el primer capítulo apuntamos que aquél que marcaba la pauta en el aspecto musical, es decir, quien decidía lo que era transmisible o “bueno” era la figura del programador o los mismos locutores, en el

La plataforma ayudó a crear y consolidar a tantos grupos que en su momento surgió la idea de editar un disco con las canciones más reproducidas en la red según los contadores de los reproductores que cada grupo o banda tenía en su perfil. Así en asociación con la disquera EMI⁸³ nació MySpace México (EMI, 2007) que incluía música de grupos como Zoé, Porter, Panda, Jessy Bulbo, Chetes, Los Bunkers, División Minúscula, Austin TV, Niña, Nortec, entre otros.

El *ska*, género que se presenta en esta investigación, no estaba dentro de la selección de canciones. Aquí presento un par de hipótesis para tratar de explicar el porqué. La primera de ellas es que el *ska* había dominado hasta cerca del 2005 los tiempos de la radio, como se verá en el capítulo dedicado al *ska*, Órbita, la estación que transmitía en el 105.7 de FM en la Ciudad de México, tenía al *ska* entre sus géneros más tocados, razón por la cual, al tener acceso a un mundo con distintas alternativas, la gente buscaba géneros diferentes a los que habían escuchado los últimos ocho o diez años.

La otra hipótesis, que en lo personal considero la más cercana, es la que va relacionada al *status* económico de la gente que escucha *ska*. Pues como se verá en el siguiente capítulo, el género se ha consolidado principalmente en los grupos sociales con menores ingresos económicos, recordemos que en el 2005, la encuesta ENDUTIH arrojó como resultados que sólo el 9% de los hogares mexicanos tenían acceso a internet, más aún cerca del 50% de la gente encuestada con una computadora en casa y sin acceso a internet notificó que era la falta de recursos económicos la que no les permitía este acceso.⁸⁴

caso de la música transmitida a través de la red era la gente quien tenía la posibilidad de recomendar o impulsar aquello que le gustaba.

⁸³ Y volvemos a plantear la cuestión de que a pesar de que es un medio hasta cierto punto independiente se necesitó de una disquera ya establecida para poder generar las copias del disco, aunque aquí también puede entrar a discusión el hecho de que la plataforma para 2007 pertenecía a News Corp, que totalmente tenía el paradigma de los medios tradicionales, es decir, sus empresas estaban en la transición de la digitalización.

⁸⁴ Datos obtenidos de las "Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares", 2005. Se puede consultar en [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2005.pdf].

Se plantea el 2005 porque fueron los años en que MySpace comenzó a tener popularidad en México.

Por esta razón, se puede decir que no sólo el *ska* sino algunos géneros que en la práctica están relegados a las zonas más marginadas de las ciudades o a los sectores con menores ingresos económicos, han tenido una transición y popularización en las redes digitales más lenta en comparación con géneros más comerciales.

Regresando a MySpace, la experiencia que tenían los usuarios tenía algo peculiar, pues jugaban dos factores importantes en la propagación de las ideas: la primera de ellas era que al ser amigo de alguien se podía tener acceso a sus amigos, es decir, que una vez que se aceptaba ser amigo de alguien, se podía tener acceso a los perfiles de sus contactos, al ser MySpace una red que hacía de la música uno de sus principales recursos primarios la mayoría de la gente tenía entre sus amigos a una banda y de ahí podía comenzar el viaje por nuevas propuestas. Las mismas bandas, en las giras que hacían, iban conociendo nuevos grupos, y al agregarlos a sus amigos, aparecían como nuevas alternativas para sus demás amigos.

El otro factor importante era la existencia de los reproductores dentro de los perfiles de las bandas, lo cual provocaba que el contacto de la gente con la música fuera totalmente directo, si bien MySpace daba la sensación de ser ese efecto de boca en boca llevado a la red, aquí era más efectivo, pues las recomendaciones que hacían los usuarios llegaban instantáneamente a sus oyentes, sin la necesidad que se tenía antes, de tener físicamente un disco o esperar a que esa música llegara a la radio. Así no sólo se difundieron los grupos que no tenían una disquera, sino que gracias a la conexión de amigos y los foros que se desarrollaban, se pudieron gestar diferentes proyectos basándose en los intereses de los usuarios.⁸⁵

Por último, habría que mencionar que no todas las personas en las redes digitales son siempre activas, por lo cual esa necesidad que tenían los grupos por hacerse publicidad se simplificaba, como ya se ha mencionado, no había necesidad de tener una plataforma mediática porque MySpace fungía como esa plataforma, el

⁸⁵ El caso de la banda mexicana HelloSeahorse es un ejemplo de ellos, pues sus integrantes son originarios de diferentes lugares y fueron sus gustos musicales los que los llevaron a crear una banda.

trabajo que debían hacer los grupos era autogestivo y podía variar desde encontrar a sus amigos mediante las solicitudes de amistad y luego pedir a esos amigos que los recomendaran con más amigos, hasta los anuncios de los conciertos que iban a tener, los grupos con los que tocarían, convertirse en los redactores y difusores de sus noticias al anunciar que estaban grabando material nuevo, o cuando ya lo habían hecho, compartir una canción en primicia con sus *fans* dentro de la red social para después pasar a hacer promoción dentro de los medios tradicionales.

Por estas razones, se debe señalar a MySpace como uno de los precursores en cuanto a alternativas a los medios tradicionales para la difusión de música, pues si bien, como se señaló en el capítulo anterior, la fragmentación de los públicos en México se venía gestando desde la década de 1980, con herramientas como MySpace esa fragmentación se hace patente, los artistas buscaban público de acuerdo a lo que ellos sabían que era algo seguro; la gente, por su parte, se dio cuenta de que ya no necesitaba de un locutor que le propusiera canciones, sino que ahora tenía la oportunidad de buscar de acuerdo a sus intereses, se abrían nuevos caminos para la música, aquellas voces que no solían entrar en los planes de las disqueras aquí podían expresarse.

Así, el flujo por primera vez comienza a ser contrario a lo que había sido siempre, eran las redes las que le proponían los grupos a las disqueras, quienes les marcaban la pauta de los gustos “reales” de la gente, fueron las disqueras quienes tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones tanto de mercado como de temáticas que la red les estaba imponiendo, para seguir con el negocio que han representado tuvieron que ofrecer buenos contratos.

Aquí también habría que recalcar dos vertientes que tomaron los grupos que encontraron en MySpace una alternativa, unos se embarcaron dentro de las disqueras, lo encontraron como su primera plataforma para poder llegar a públicos más numerosos, si bien la red los había legitimado como proyectos que le gustaban a la gente, el desarrollo y penetración de internet aún era muy poco y necesitaban del mercado establecido para llegar más lejos.

Por otro lado, están los grupos que (ya) no les interesaba pertenecer a una disquera y lo que ello conllevaba (y habría que incluir a los grupos de *ska*, en el siguiente capítulo se profundizará sobre ello) y encontraron en MySpace la herramienta que les confirmó que las cosas se podían hacer de manera independiente y sin la necesidad de tener un compromiso en una disquera.

Así, se desarrolló un antecedente que fue diferente a lo que había sucedido con Napster (el cual nunca fue visto como medio publicitario para propuestas nuevas, sino sólo para compartir la música de los artistas que ya formaban parte del mercado) y que marcó una tendencia nueva para producir, difundir y promocionar música.

El caso YouTube

Se retoma el caso de YouTube, por ser quizá la red digital con éxito más longeva, si bien es una red que tiene como su atracción principal los videos, es importante para la difusión de la música porque hay distintos tipos de videos que contienen música, recordemos que una de las maneras de promocionar la música es a través de los videoclips, pero además, la naturaleza de esta red permite la promoción de música de distintas maneras que se abordarán en este apartado.

YouTube nació en el año 2005, fue desarrollado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, el primero de ellos es diseñador y los otros dos ingenieros en computación.⁸⁶ La idea según se ha especulado, nació de la dificultad que tuvieron para compartir los videos de una fiesta a la que uno de ellos no había podido asistir, pero otra versión, en palabras de Karim, apunta que “nació de dos eventos diferentes en 2004: la falla en el vestuario de Janet Jackson durante el show del *Superbowl*, y el tsunami en Asia”,⁸⁷ y el hecho de que en la red no encontraban un lugar en donde se pudieran compartir esos videos. Cualquiera que haya sido la causa, lo que buscaban los creadores de dicha red era que la gente pudiera

⁸⁶ Hopkins, Jim, “Surprise! There’s a third YouTube co-founder”. En *USA Today*, once de octubre de 2006 [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm?csp=34] consultado el 4 de mayo de 2014 14:50.

⁸⁷ Idem.

compartir sus videos y los usuarios pudieran encontrar material hecho por los demás usuarios.

Al tener desarrollada la idea, encontraron financiamiento en una empresa llamada Sequoia Capital, quienes invirtieron \$11.5 millones de dólares, desde noviembre de 2005 y hasta abril de 2006,⁸⁸ las condiciones de almacenamiento que tenían los dispositivos y las velocidades con que funcionaban, limitaban las posibilidades que se tenían respecto a los contenidos, pues no permitían subir videos “mayores a los 100 megabites- cerca de 30 segundos de rodaje en una cámara de video profesional o 10 minutos de video de una cámara digital”.⁸⁹

El éxito y la fama que alcanzó YouTube en los primeros meses de su lanzamiento se incrementaron de manera exponencial, tan solo nueve meses después, reportaron la existencia de más de 200,000 usuarios.⁹⁰ Para el momento en que se decidió la venta de los derechos era uno de los sitios más visitados, con 30 millones al mes, mientras que el buscador más famoso (Google) llegaba apenas a los 7 millones de visitas.⁹¹ Finalmente sería Google, quien en noviembre del 2006 anunciaría la compra final de la red por 1,650 millones de dólares, lo cual equivale a poco más de 143 veces la inversión que había hecho Sequoia Capital al inicio del proyecto.

Actualmente, YouTube es el tercer sitio más visitado de la red, según las estadísticas de Alexa.com, tan sólo detrás de Google y de Facebook. Y conforme se han dado avances tecnológicos, algunas cosas han ido cambiando, por ejemplo, el tiempo de duración de los videos que se pueden compartir, que haya campañas publicitarias exclusivas para este sitio o compañías que buscan explotar la red como

⁸⁸ Helft, Miguel, Richtel, Matt, “Venture Firm Shares a YouTube Jackpot” en *The New York Times*, 10 de octubre de 2006 [http://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html?_r=0] consultado el 4 de mayo de 2014 a las 15:30.

⁸⁹ Graham, Jefferson, “Video Websites pop up, invite postings” en *USA Today*, 21 de noviembre de 2005 [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm] consultado el 4 de mayo de 2014 a las 16:00.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Agencias, “Google compra la web YouTube por 1.300 millones (euros)” en *El País*, Tecnología, 10 de octubre de 2006. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html] consultado el 4 de mayo de 2014 a las 16:10.

un medio nuevo o alternativo a los medios tradicionales, sin dejar de mencionar que ha fungido como la ventana para que muchas personas inicien proyectos.

Entre las características que se pueden mencionar como propiciadoras del éxito de la red digital, es la “gratuidad” que han mantenido, a diferencia de otras redes (el mismo caso de MySpace, puede servir como ejemplo), pues “puedes ver videos en el sitio sin tener que descargar ningún *software* o tener que registrarse”.⁹² La diferencia que ha tenido en comparación con redes como MySpace, es que en YouTube, hasta el año 2013, nunca tuvieron la idea de vender los contenidos que sus usuarios comparten, pues fue en ese año, en el que se inició un piloto en donde algunos canales de la plataforma iban a comenzar a cobrar para poder ser vistos.⁹³

Si bien este ha sido el primer intento de cobrar a los usuarios por el contenido que se ofrece, y según ellos es con fines de competir con otros sistemas que permiten acceso a contenido bajo demanda (entiéndase Netflix, Hulu o Amazon), la gran mayoría de los recursos provienen de la publicidad, que cada vez más se ha incluido en la plataforma.

Retomando el tema que nos atañe dentro de la investigación, se plantea aquí que YouTube ha sido de gran importancia en la difusión de propuestas nuevas en el aspecto de la música, pues por su naturaleza tiene la capacidad de incluirla como una de sus fuentes principales. Recordemos que el video se compone de dos aspectos, uno es la imagen y el otro es el audio, dentro del cual se puede incluir la música.

Los videos permiten difundir música de distintas formas, que se enumeran a continuación: 1.- uso de videoclips, 2.- modalidad sólo audio, 3.- presentaciones en vivo, 4.- el disco completo

⁹² Cloud, John, “The YouTube Gurus” en *Time*, 25 de diciembre de 2006, [http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-2,00.html] consultado el 4 de mayo de 2014 a las 19:15.

⁹³ Se puede consultar esta información en <http://www.bbc.com/news/business-22474715>

También puede hacerse una clasificación si se toma en cuenta el origen de los videos, es decir, los dueños de canales que comparten contenido: 1.- las disqueras que buscan promover a sus artistas, 2.- los artistas mismos (por lo regular son los independientes), 3.- los fanáticos o seguidores, 4.- el trabajo periodístico que realizan otros medios (ya sea tradicionales o independientes), 5.- algunos promotores (como OCESA, por ejemplo).

Cada videoclip tiene una característica de cada una de las clasificaciones, aunque sería bueno recalcar que dentro de la red se puede diferenciar entre lo oficial y lo no oficial, es decir, lo oficial es lo que proviene directamente de una disquera o un grupo y ellos mismos promueven la música, por lo regular, aquí entran los videoclips y en muchas ocasiones la modalidad sólo audio.

Por otro lado, por no oficial se entiende a todos aquellos que no tienen una relación directa con los grupos o las disqueras, suelen ser la modalidad sólo audio, muchas de las presentaciones en vivo desde el punto de vista de quien está en el concierto, o el disco completo. Esta separación es importante porque más adelante se verá que la red da algunos beneficios a los dueños de canales.

Ahora bien, hablando de la calidad de los videos que se suben existen varias aristas, pues por lo común las presentaciones en vivo que son compartidas por los seguidores de los grupos, suelen ser las más deficientes, pues son grabadas desde el público y no siempre se hacen con un dispositivo apropiado; aunque si se les ve desde otro punto, son el testimonio de un concierto cuando por parte de un artista o una disquera no existe la intención de grabarlo. De esta forma, se vuelve a corroborar una de las características de la red, que es la participación activa de los usuarios.

Sería bueno recalcar otras de las posibilidades que tiene la red, en primer lugar utiliza una herramienta llamada "Categorías" en donde el usuario que está compartiendo el video describe con palabras clave su contenido, de esta forma, la plataforma comienza a ligar videos de acuerdo a las coincidencias en las categorías.

Además de esta manera de ligar videos, está la basada en el *software* de la plataforma, pues es idéntico al utilizado por *Google* (que es su dueño) en donde se van relacionando las búsquedas que el usuario ha hecho, esto es, cuando el programa tiene una base amplia de las búsquedas que ha realizado, comienza a recomendar más contenido que vaya relacionado con lo que podría interesarle al usuario, basándose tanto en las categorías como en las búsquedas que han realizado otros usuarios, es decir, si después de ver un video los usuarios suelen buscar específicamente otro, el programa comenzará a relacionarlos y a ponerlos en la lista de recomendaciones.

La lista de recomendaciones es una barra que aparece en el costado derecho de la pantalla, en donde se le exponen al usuario videos que de acuerdo al contenido podrían ser la siguiente reproducción que haga o, gracias a la base de datos, si el usuario ha utilizado la plataforma para consultar contenido diverso, se le pueden hacer sugerencias de esas búsquedas que ha hecho y que no tienen relación alguna con lo que se acaba de ver. Actualmente, la plataforma ha hecho evidente ese *software*, porque ha implementado una sección en la página principal de cada usuario registrado con el título de “Ver de nuevo”.

Otra de las características es la de las suscripciones, que es el equivalente al “*follow*” de Twitter o al “agregar amigo” de Facebook o MySpace. Al suscribirse a un canal, los usuarios tendrán las actualizaciones que el dueño de ese canal haga, es decir, que cada nuevo video que comparta ese usuario aparecerá en la página principal de sus seguidores, gracias a esta herramienta cada usuario puede ir personalizando su perfil, lo cual a su vez permite que la plataforma le pueda hacer recomendaciones de canales con contenido similar o afín.

Con todas estas herramientas sólo haría falta analizar la forma en que se puede entender que un video o un canal sean exitosos dentro de esta plataforma, que es el contador de reproducciones, el cual evidencia las veces que un video es visto a lo largo de su historia dentro de la red, esto es, cada vez que un usuario presiona “*play*” para verlo. Y sin embargo, esta red no está exenta de ser manipulada para el beneficio de algunos, pues dicho contador puede ser burlado

fácilmente y sus estadísticas pueden ser manipuladas, como lo reflejó aquella medida que se tomó en contra de Universal Music o de Sony/BMG, en donde YouTube decidió retirarle algunas visitas porque eran falsas.⁹⁴ Cabe mencionar que entre más reproducciones tiene un video tiene mayores posibilidades de aparecer en la pantalla principal de la plataforma, bajo el subtítulo de “Lo más visto”, lo cual también ayuda como otra herramienta de la publicidad de un artista o canción.

Al haber sido una red desarrollada en internet, fue colonizada primero por los artistas independientes, para posteriormente a través de todas las decisiones que ha tomado la directiva de YouTube, integrar a los medios que desarrollaron mercados establecidos tanto en el campo de los medios audiovisuales como en el de la música, lo cual también ha derivado en problemas con otros usuarios por los derechos de autor.

Aquí cabría mencionar que según sus políticas con los derechos de autor,⁹⁵ solamente aquellos que consideren que sus derechos han sido violados por algún video, pueden pedir que éstos sean bloqueados o retirados, por esta razón las disqueras han logrado que “el uso ilegal” que se le ha dado a las canciones de sus artistas sean retiradas o en su defecto, tener el total de las reproducciones de dichas canciones. Por lo común, los artistas independientes no tienen problema en que su música sea compartida por los demás usuarios.

De esta manera, artistas consagrados o respaldados por las industrias culturales pero también artistas independientes han encontrado un lugar dentro de la red digital, muchos de los proyectos con éxito, de la misma forma que sucedió con MySpace, han sido firmados por disqueras para conseguir el respaldo publicitario que ofrecen, otros tantos han preferido seguir en la independencia aprovechando las ventajas que ofrece este tipo de plataformas.

⁹⁴ Se puede consultar Hoffberger Chase, “YouTube strips Universal and Sony of 2 billion fake views”, en *The Daily Dot*, 21 de diciembre de 2012 [<http://www.dailydot.com/news/youtube-universal-sony-fake-views-black-hat/>].

⁹⁵ Se pueden consultar en la siguiente dirección: [https://support.google.com/youtube/topic/2778544?hl=es&ref_topic=2676339].

Analizando directamente el caso del *ska* dentro de YouTube, encontramos que es un género que se ha ido apropiando de esta herramienta de manera lenta pero constante, cada vez son más los usuarios que comparten música y se pueden encontrar esfuerzos periodísticos independientes que intentan dar testimonio de lo que pasa con el género a través de compartir videos de los eventos especializados. Ejemplos de estos canales son “Skaparate diezy7” o “La kaza del *ska*”. Además de los canales oficiales de las bandas en donde ellos mismos van compartiendo la música nueva o sus *videoclips*. Sobre el uso que le dan las bandas a esta red social, se profundizará en el cuarto capítulo, por el momento nos ha servido para mencionar y mostrar que han sido herramientas que han modificado la manera en que se desarrollan los nuevos mercados de la música.

En el siguiente capítulo se buscará analizar al género musical en el que se ha centrado esta investigación: el *ska* mexicano, en donde además se tratará de dejar en claro las situaciones que los han llevado a apropiarse, como otras expresiones artísticas, de espacios como los que se mencionaron aquí.

3. Un ritmo del Caribe

Situémonos en el Caribe, ¿el año?, 1959, justo en este año se dan dos acontecimientos importantes, no sólo para la región sino para el mundo entero. Por un lado, la revolución armada de Fidel Castro y Ernesto “El Che” Guevara, y su adhesión al bloque comunista, confirmaron que esta semilla comenzaba a expandirse por el resto del mundo, amenazando, irónicamente, el sentimiento expansionista de los Estados Unidos. Por otro lado, y en el ámbito de las industrias culturales, aparecería el ritmo que a la larga y gracias a sus variaciones, haría que los ojos del mundo se volcaran hacia la isla de Jamaica: el *ska*.

El Caribe ha sido por excelencia, el gestor de una gran diversidad de géneros musicales, bailables en su mayoría; la salsa, los sones, el merengue, la bachata, la cumbia, los boleros, son sólo algunos ejemplos que denotan que la zona ha sido vasta en cuanto a creatividad y reflejan el espíritu festivo que siempre ha acompañado a los pobladores de la región.

Las islas se caracterizan por tener entre sus ascendencias a los esclavos africanos que llegaron cuando países como Inglaterra, España, Portugal o Francia comenzaron a colonizar el Nuevo Mundo. Este gran flujo de inmigrantes involuntarios repercutió en la formación cultural de los pobladores de las islas pues llevaban consigo ciertos rasgos que influyen en el desarrollo de las culturas mestizas que se tienen hoy en día, uno de ellos es el de la música, la cual, al ser un símbolo de la cultura, se ha ido modificando conforme la sociedad va cambiando.

De este modo, “con la expansión de la diáspora africana, los mitos y rituales que los esclavos africanos trajeron consigo a América, sirvieron como conectores permanentes a su pasado religioso. En América, los africanos transformaron estas prácticas en nuevas formas cargadas de una nueva riqueza cultural y un poder estético funcional. Así, se dio una conexión con ritmos derivados de los africanos,

una continuidad que perpetuaba las cosmologías africanas y que eventualmente perdían su valor funcional pero que heredaron un saldo estético”.⁹⁶

De esta manera, en la isla de Jamaica, el tiempo les heredó ritmos como el mento o el calipso, que tenían entre su base musical el uso de tambores, pero posteriormente, sobre todo en el siglo XX, dichos ritmos no terminarían por representar del todo a los pobladores de la isla. Debido al desarrollo de la globalización desembarcaron en la isla otros tipos de influencias musicales, aportadas por las industrias culturales transnacionales provenientes principalmente de Estados Unidos, así fue posible crear un ritmo musical acorde a lo que Jamaica estaba por vivir.

El *ska*, sus orígenes

La historia de la aparición del *ska*, está determinada por tres aspectos fundamentales que lo gestaron en conjunto: 1.- el mento como ritmo originario de la isla de Jamaica, 2.- la invasión cultural por medio de la música que hizo Estados Unidos (y en específico los estados del sureste) y 3.- la independencia lograda por la isla jamaicana.

Retomando los puntos señalados, en primer lugar se menciona el momento referente a la creación musical en la isla. Como ya se ha apuntado, el mento, como muchas corrientes musicales creadas en el Caribe, se desarrolló por la influencia de los esclavos negros africanos que llegaron a vivir ahí, el género en cuestión se popularizó en los años finales del dominio británico sobre la isla, éste tuvo gran influencia del calipso, como lo menciona Floyd Jr. “a finales del siglo XIX en Jamaica, el calipso era la principal músicaailable. Pero a diferencia del caso del ritmo trinitario (calipso), el calipso jamaicano ha sido transformado continuamente, yendo del mento de principios del siglo XX al *ska* de los años 50”.⁹⁷

⁹⁶ Floyd Jr., Samuel A., Black Music in the Circum-Caribbean en American Music, Vol. 17 No. 1, University of Illinois, 1999. **La traducción es propia**

⁹⁷ Ibid, p. 21.

El mento, como puede deducirse de la cita, comenzó a perder fuerza a finales de la década de los cuarenta y principios de los cincuenta, entre otras cosas, porque “cierta parte de la población rural, se desencantó con las condiciones hostiles de su vida en el campo, sucumbiendo así, ante el impulso de urbanización y modernización, desasociándose a la vez del mento”.⁹⁸ La urbanización no fue la única causa sino que también se puede agregar lo que representaba para la gente, pues era una música que en el imaginario colectivo, recordaba los tiempos de la colonia, lo cual no encajaba con el sentimiento de optimismo que se sentía, ahondaremos sobre esto más adelante.

La segunda característica importante para que el género se pudiera crear, es aquella que se refiere a la invasión cultural por parte de las industrias de este rubro, en especial la radio proveniente de Estados Unidos y toda la maquinaria que llevaba consigo, pues había consolidado (y estaba exportando) un *star system* basado en los ritmos derivados de las comunidades de negros que se situaban en los estados del sureste de dicho país, como lo fueron el *jazz*, el *swing* o el *rythm and blues* (R&B).

En tercer lugar, se puede mencionar la vertiente que se centra sobre la (geo)política, pues es en 1962 (3 años después de la aparición del *ska*) cuando la corona británica decide otorgar la independencia a la isla de Jamaica. Como es bien sabido, cuando un país se sabe libre lo primero que se debe generar entre sus habitantes es el sentimiento de identidad y pertenencia, para lo cual es necesario tener una mayoría en el habla, creencias, tradiciones, costumbres y cultura, dentro de esta última, la música es indispensable, esta característica vendría más bien a hacer que el género se popularizara y posteriormente se expandiera.

Ahora bien, los aspectos arriba mencionados no hacen sentido si se los menciona por separado, para empezar habrá que situarse en la década de los 50 donde el mento comenzaba a perder su estatus de música nacional, pues se había desarrollado en los tiempos en que aún formaban parte de la corona británica, por

⁹⁸ White Garth, “The evolution of Jamaican Music pt 1: “proto-*ska*” to *ska*” en *Social and Economic studies*, Vol. 47, no. 1, University of the West Indies, 1998.

esta razón, la mayoría de la gente había dejado de sentirse identificada con él. Inconscientemente, escuchar el ritmo equivalía a regresar a los tiempos en que la esclavitud predominaba en la población, aunado a la urbanización, en la isla se dio una búsqueda por algo nuevo, que representara de mejor manera el sentir que predominaba en la sociedad -optimismo sobre todo, por lo cual no resulta extraño que naciera un estilo musical con más energía.

Es aquí donde la radio estadounidense hace su aparición, pues por esos mismos años, se comenzaba a gestar aquello que a la larga derivaría en el *rock*, influenciado por ritmos como el *blues*, el *jazz*, la música *country*, el *swing*, y el *rythm and blues*. Para ser más específicos, el *jazz* había tenido su apogeo en los años 20 y después de la guerra mundial se gestó una corriente que se asentaba en el *rythm and blues*, con el cual se estaba formando un mercado de música sólido pues “al comenzar los cincuenta, chavos del norte y del sur de la nación, además de sintonizar frecuencias radioemisoras negras, compraban discos de *blues* y *rythm and blues*”.⁹⁹

En la isla de Jamaica, en la mencionada década de los 50, “se bailaba el R&B estadounidense, la música de Louis Jordan, entre otros, invadía la isla desde las emisoras estadounidenses que las difundían a 160 km de distancia”.¹⁰⁰

Este género musical influyó directamente en la creación del *ska*, llegó a la isla no sólo por la radio, sino por un fenómeno muy particular de este país: los *soundsystems*, los cuales surgieron en el centro de Kingston y eran una especie de “discoteca callejera ambulante dotada de unos altavoces grandes y era el lugar donde los jamaicanos pobres bailaban hasta caer rendidos”.¹⁰¹ Si quiere hacerse un símil con la cultura mexicana, los *soundsystems* son el equivalente a los sonidos que hay en el Distrito Federal, pues eran camionetas habilitadas en donde se reproducía la música que estaba de moda para que la gran mayoría pudiera juntarse a bailar, es otra manera, si se lo quiere ver así, de democratizar la música.

⁹⁹ Ortiz Gómez Octavio, *El surgimiento del rock y su asentamiento internacional como producto cultural de masas*, 1950-1973, p. 99.

¹⁰⁰ Connolly Mike, *Historia de la música Jamaicana*, Inglaterra, Bbc, 2002.

¹⁰¹ Idem.

Los *soundsystems* se alimentaban de la música que personajes como “Arthur Reid y Clement Dodd (...), quienes a su paso por Nueva York, o el sur (de Estados Unidos), tras recorrer las tiendas de discos en busca de material que ellos pensaron le gustaría a la audiencia a su regreso a casa”,¹⁰² llevaron consigo y la convirtieron en éxito. Sin embargo, aquellos discos que reproducían pronto se hicieron conocidos y hasta pasados de moda, por lo cual, se vieron en la necesidad de hacer sus grabaciones propias con artistas locales. Al hacerlo, se convirtieron en las primeras disqueras jamaicanas, pues “contrataban a los músicos de *jazz* que tocaban en los hoteles para tocar versiones jamaicanas del R&B estadounidense, a continuación realizaban una sola copia de la grabación, y la tocaban en sus propios *soundsystems* consiguiendo así la preciadísima exclusiva”.¹⁰³

Las versiones jamaicanas del R&B estadounidense a las que se refiere la cita eran un poco distintas, pues lo habían cambiado en la forma de rasgar la guitarra y el tiempo en que lo hacían era más rápido, “siendo de 4/4, con un énfasis en los tiempos traseros (2 y 4), creado por golpes fuertes en los tambores. Acentuando los contratiempos con acordes puntuados de la guitarra”.¹⁰⁴ Al hacerle estos cambios al R&B y agregarle elementos propios del mento como el mencionado uso mayoritario de los tambores fue que nació el *ska*, muchos le atribuyen la invención a un músico llamado Cecil Bustamante, mejor conocido como Prince Buster, quien también se convertiría en productor, “los *gangsters* fueron una gran influencia tanto para sus canciones como para la forma de vestir, creó canciones como “Al Capone” o “Madness””.¹⁰⁵ Esta pequeña anotación será importante en el desarrollo del género, en la considerada segunda etapa.

Los *soundsystems* impulsaron, para sus propios intereses, la creación musical con sus grabaciones, en donde trataban de tener la música más nueva y la que los demás no tuvieran. Si se lo analiza, esto puede evidenciar que tanto las disqueras

¹⁰² White, Garth, op. cit, p. 14

¹⁰³ Idem

¹⁰⁴ Vork Lauren, “How does *ska* Music sound like?” En eHow.com [http://www.ehow.com/about_5079978_ska-music-sound-like.html] consultado el 27/02/2014. La traducción es propia.

¹⁰⁵ Serrano José, *Historia del ska*, radio skandalo, 2002, retransmitido por Horizonte 107.9, IMER en Personajes de la música.

como el *ska*, nacieron por la necesidad de hacer música y no de la necesidad de explotar un mercado, hasta entonces inexistente.

La Independencia de Jamaica sería el tercer componente importante, pues, como también ya se ha dicho, en la búsqueda de una identidad para la nueva nación, la música se convirtió en un vehículo importante para tal fin, el *ska*, al ser un ritmo enérgico y muyailable, se adaptó muy bien al ambiente de esperanza y optimismo que reinaba en la gente, ellos mismos lo veían como un estilo musical con el que se sentían identificados y representados.

Así lo reconoce uno de los primeros músicos que experimentaron con el género: Byron Lee, quien dice que “antes del 62 no podías tocar *ska* en una fiesta y a raíz de aquella noche (Independencia) tenías que tocar *ska* para que la fiesta fuese un éxito (...) todo el mundo gravitaba hacia esa música (...), se sentían orgullosos, la escuchaban y decía esto es algo nuestro”.¹⁰⁶

Con este “empuje” que la independencia propinó al *ska*, surgió una demanda creciente por los discos que hasta ese entonces sólo sonaban en los *soundsystems*, lo cual dio pie a los dueños de éstos para comenzar a ver a la música como un negocio y así se convirtieron en productores musicales, con ello nacieron sellos como “Voice of the People” de Prince Buster, “Island Records” de Chris Blackwell, “Treasure Isle” de Arthur Reid, e inicialmente el más prominente Clement Dodd (...), quien reinvirtió sus beneficios en el legendario “Studio One”¹⁰⁷. Así nació una incipiente industria del disco en Jamaica, lejos de las transnacionales que habían impulsado la llegada del R&B a la isla.

La nueva música no basó su éxito en su presencia dentro de medios como la radio, pues la competencia que realmente importaba era entre los *soundsystems* que luchaban por tener el reconocimiento del público, la característica de “popular” de los *soundsystems* les permitía tener un contacto directo entre la gente y los

¹⁰⁶ Byron Lee en Connolly Mick, op. cit.

¹⁰⁷ Connolly Mick, op. cit.

toasters,¹⁰⁸ aspecto que aprovecharon para determinar por dónde debía moverse el género, qué aspectos debía explotar para agradar a la gente.

En un principio, los *soundsystems* buscaban tener exclusividad no sólo con la música que tocaban, sino también con los músicos que la hacían, debido a esto, nacieron las primeras superestrellas del *ska*: The Skatalites, quienes trabajaban como la banda “fija” de “Studio One”. Entre la efervescencia de solistas, fueron la primera banda que se consolidó en el gusto de la gente, además de ser considerada una de las más influyentes y longevas, pues con todo y sus cambios de integrantes, ya sea porque se han ido a otros proyectos o por muerte, siguen activos.

De esta época pueden mencionarse otras bandas y solistas, como es el caso de Byron Lee and Dragonaires, The Wailers, Desmond Dekker, Jimmy Cliff, Laurel Aitken, entre otros.

Además del trabajo que hicieron los productores para popularizar el género a través de los *soundsystems*, estaba la contraparte que aceptaba sin reparos la música, la seguía y se juntaba para bailarla. Entre todo ese público aparecieron los *rude boys* (chicos rudos) quienes, entre otras cosas, eran el reflejo de una sociedad que comenzaba a sufrir los estragos derivados de la reciente independencia, pues fueron producto de los barrios pobres en donde se volvía más difícil conseguir comida o ganarse la vida y que, a pesar de todo, tenían en común el gusto por el *ska* y su manera un poco distinta de bailarlo.

Como se apuntó al hablar de Prince Buster, los *gangsters* tendrían una influencia importante en los *rude boys* y en general en toda la escena del *ska*, pues al venir importados de las películas hollywoodenses, la gente pronto copió la manera de vestir, así se podía diferenciar a los *rude boys* en los bailes, quienes solían vestir pantalones cortos pero de tiro alto, utilizaban tirantes, ya que el cinturón aún no era popular, calcetines blancos, sombrero de ala corta y zapatos negros de charol.

¹⁰⁸ Así llamaban a los disc jockeys (dj's) que operaban los *soundsystems*.

Esta “subcultura” solía ser agresiva, como lo describe “Bunny Lee”, un productor de música: “cuando los *rude boys* entraban en un baile, no les importaba que estuvieses de traje y chaleco, aquellos tipos lo transformaron todo (...) cuando aparecían el dj tenía que tocar lo que le pidieran”.¹⁰⁹

“Los *rude boys* se expresaron siempre con su manera de vestir y de sus bailes, además se identificaban con las letras de las canciones”.¹¹⁰ Esto último se dio porque las letras comenzaron a retratar pasajes de la vida diaria en donde vivían inmersos e incluso los grupos los tenían como protagonistas de sus canciones, así lo reflejan algunos ejemplos como “Lawless Street” (Calle sin ley), “Rude boys rule” (Los rude boys mandan) de Prince Buster, “007” de Desmond Dekker, entre otras. Aquí es importante señalar que se da un cambio trascendente en las temáticas de las letras que perdura hasta nuestros días, pues comienzan a permearse los problemas sociales.

Como suele suceder en los países de reciente independencia, las cosas en la isla no eran tan alentadoras como se creía en un principio, la pobreza comenzaba a hacerse más aguda y, con ello, problemas como el hambre y la inseguridad. El caso de los músicos no difería tanto de la población en general, el no tener un mercado estable que les remunerara, les hacía imposible vivir de la música. Por estas razones se comienzan a dar algunas migraciones hacia el país del que acababan de descolonizarse: Inglaterra, lo cual, a la postre, le generó algunos cambios al ritmo no sólo en la isla jamaicana sino también en la inglesa, lo cual derivaría en la denominada segunda ola del *ska*.

El *Two tone*

Cuando los migrantes viajan, en apariencia llevan las manos vacías, sin embargo, cargan consigo una serie de características culturales que determinan su manera de ver y sentir la vida. El caso de los jamaicanos no era distinto, viajaban acompañados de su música, la música que recientemente habían desarrollado: el *ska*; lo hacían sin

¹⁰⁹ Bunny Lee, en Connolly Mick, op. cit.

¹¹⁰ Serrano José, op. cit.

saber todavía que, irónicamente, se gestaría en la isla inglesa una colonización a través de su música.

Esta etapa es importante para el género y para la historia de la música en general, pues el desarrollo del *ska* desembocaría en dos fenómenos paralelos pero distintos. Por un lado, la llegada a un mercado musical ya establecido que le permitió en 1964 colocar una canción entre los primeros lugares de las listas de popularidad y así hacer que los ojos del mundo voltearan a ese nuevo ritmo. El sencillo era un *cover* hecho a una canción con el mismo nombre pero interpretada por Barbie Gaye y que en la versión *ska* fue interpretada por la cantante jamaicana Millie Small, el nombre de la canción era “My Boy Lollipop”.

Chris Blackwell, el fundador de “Island Records”, que también había emigrado a Inglaterra, fue el encargado de producir dicha canción apoyado por Ernest Ranglin, un guitarrista conocido por haber alternado con muchos músicos importantes del género como The Skatalites, The Wailers, Prince Buster, entre otros. El éxito de la canción fue tal que “en menos de un año se habían vendido seis millones de copias en todo el mundo”.¹¹¹

Este hecho logró que los oídos ingleses y de todo el mundo reconocieran al género. Sin embargo, mientras en Inglaterra comenzaba a arraigarse, en Jamaica comenzaba a gestarse otro fenómeno que terminaría por negar al *ska*: apareció el *rocksteady*, género que puede ser analizado como su evolución, pero en donde hay algunos cambios significativos: es más lento y en lugar de que los vientos (trompetas, trombones y saxofones) sean los instrumentos principales, se le da un mayor peso al bajo y al mismo tiempo las letras de las canciones cambiaron por completo, yendo de las grandes expectativas que se tenían al independizarse para hablar abiertamente de la situación social en que se vivía.

La aparición del *rocksteady* se ha atribuido a dos factores, el primero de ellos es el desencanto que empieza a darse en el ambiente isleño al ver que la

¹¹¹ Blackwell, Chris en Connolly Mark, op. cit.

independencia no era lo que en principio parecía, por lo cual, la música se ralentizó. Por otro lado, se dice que en el verano de 1966, que fue muy caluroso, los músicos y la gente no podían mantener el mismo ritmo durante todo un *show*, lo cual los obligó a bajar la velocidad de la música, esto agradó al público y así, comenzó a popularizarse.

Entre los grupos importantes de este género se pueden mencionar a The Maytals, The Heptones, The Paragons y al solista Alton Ellis, quien al parecer fue quien lo bautizó con su canción “*Rock Steady*”. Podría ser que la aparición de este género parezca irrelevante, sin embargo, fungió como la antesala de la máxima aportación de Jamaica al mercado de la música: el *reggae*.

El *rocksteady* se volvió más lento y la manera de rasgar la guitarra cambió de nuevo, esta vez emitía un sonido similar a su nombre: *reggae, reggae*. Los primeros en utilizar la palabra y por ende a quienes se les atribuye su creación fueron Toots and the Maytals en 1968 y desde entonces muchos grupos más experimentarían con él, incluyendo a Bob Marley, quien ha sido considerado el máximo exponente de este género, además de ser la primera superestrella global de la música procedente del tercer mundo. El mercado para este ritmo explotó en la década de 1970. De entonces a la actualidad, ha tenido una gran diversificación e influencia de otros ritmos, entre los que se encuentra el rap.

Al tiempo que el *reggae* se desarrollaba en Jamaica, en Inglaterra los primeros jamaicanos que llegaron, comenzaron a propagar el *ska* y algunos productores notaron que el mercado podía crecer, de esta forma no sólo Chris Blackwell extendió su disquera, sino que también una adaptación de Treasure Island (el *soundsystem* y sello discográfico de Arthur Reid) llegó a Inglaterra a través de un sello llamado Trojan Records. Al mismo tiempo Blue Beat Records,¹¹² derivada de la disquera inglesa Melodisc Records ayudó en la popularización del ritmo.

¹¹² Al ser éste uno de los sellos discográficos pioneros, le heredó al *ska* su nombre: Blue Beat, de esta forma, no se trataba de un género distinto, sino que era el *ska* bajo otro nombre y que a la fecha sigue siendo identificado así.

Así llegó la década de 1970 que fue de grandes cambios y movimientos sociales en Inglaterra, además de la migración que desde años atrás se venía presentando procedente de las antiguas colonias, hacia finales de la misma década, el gobierno de Margaret Thatcher empezaba a tener desaprobación por parte de los ciudadanos y problemas como la pobreza, comenzaron a hacerse evidentes. Con ello se desarrollaron algunas expresiones de grupos sociales que se apoyaban en la música para poder difundir sus mensajes.

El principal ejemplo del uso de la música en los movimientos sociales es el *punk*, género que provenía de las clases trabajadoras y que representaba todo el desorden y la segregación que el sistema capitalista generaba. Se hizo popular hasta adueñarse de los primeros lugares en las listas de popularidad, así bandas como “Sex Pistols” o “The Clash”, disfrutaron del éxito durante la década de los 70 al tiempo que enviaban mensajes como el uso del título del himno nacional para criticar a la monarquía.

En paralelo, un grupo social que era mucho más afín con el *ska* hizo su aparición. Eran los denominados *skinheads* (cabezas rapadas), quienes “fuera de las comunidades afrocaribeñas, eran los más grandes *fans* de la música jamaicana”.¹¹³ Esta nueva corriente social apareció en los barrios obreros y se había influenciado en buena medida por los *rude boys* jamaicanos y por los *mods* ingleses. Su manera de vestir era de botas, pantalón tipo caqui, tirantes y la cabeza rapada. Su movimiento comenzó a politizarse y muchos de ellos terminaron adoptando ideas racistas, nacionalistas o de derecha (*boneheads*), en contraposición aparecieron aquellos que tenían ideas más cercanas a la “izquierda” (*redskins*).

El movimiento social *skinhead* es relevante no sólo porque desarrollaron una variante más del *ska* (en respuesta al *rocksteady*) llamada *skinhead reggae*, sino porque además eran un reflejo de la manera en que se había polarizado la sociedad en general. En 1977 el Frente Nacional y el Movimiento Británico tenían entre sus

¹¹³ Collier, Jason, Two tone Britain, Princess Productions, Inglaterra, 2004.

filas a varios *skins* para “defender a su país de la invasión” que representaban todos los migrantes.

En medio de este ambiente hostil, Eric Clapton organizó una gira de conciertos que tuvo su primera edición en 1976 a la que llamaron “*Rock Against Racism*” (*rock* contra el racismo). Pero fue en la edición de 1979 en donde aparecería anunciada una banda que a la postre revolucionaría al *ska*: The Specials.

Esta banda formada desde 1977 en Coventry , irrumpiría en el mercado en 1979, llamando la atención en todo el ámbito social pues fueron los primeros “que pusieron todo junto, en vez de bandas de negros y blancos tocando por separado, había músicos negros y blancos en la misma banda”.¹¹⁴ Con esta conjunción de razas totalmente opuestas, apareció una de las principales banderas que el *ska* adoptaría hasta nuestros días: el no racismo. Ya no sólo eran músicos provenientes de los barrios bajos o trabajadores de las grandes urbes (llámese Kingston o Londres) sino que además comenzaron a mezclarse integrantes de raza negra y blanca como una medida en reacción al ambiente racista que crecía por parte de los nacionalistas de la isla inglesa.

Y sin embargo, la mezcla de negros con blancos no fue la única característica por la que llamaron la atención sino que además, influenciados por el *punk*, decidieron mezclarlo no con el *reggae* que ya era muy popular, sino con su ancestro: el *ska*, naciendo así un nuevo estilo o manera de tocarlo que sería llamado: *two tone*.

El ritmo que llevaba esta mezcla era más rápido y energético, pero también cambiaba en los instrumentos, es decir, al igual que en el *rocksteady*, ya no eran los metales los que llevaban la parte protagónica de las canciones (llegando incluso a desaparecer en algunas bandas), sino que el protagonismo recaía en las guitarras y los teclados.

¹¹⁴ Collier, Jason, op. cit.

El motivo para que a esta etapa del *ska* se le haya denominado *two tone* tiene dos orígenes complementarios entre sí, el primero de ellos se refiere al carácter de mezcla racial que tenían las bandas, pues *two tone* significa dos tonos. El otro se refiere a que la disquera de Jerry Dammers, el vocalista y fundador de “The Specials”, tenía ese nombre.

Esta disquera fue desarrollada en 1979, que “fue el año de los sellos independientes: cientos de bandas comenzaron sus industrias caseras, Dammers entre ellos. Diseñó el sello *2Tone*, con sus cuadros blancos y negros y su mascota (logotipo) de *rude boy*, “Walt Jabsco”¹¹⁵. Estos símbolos se volvieron populares pronto y perduran hasta nuestros días. Se pueden anotar un par de características más, la primera de ellas es que fiel a la tradición, las disqueras de *ska* se siguieron autogestionando, recordemos que en la primera etapa los *soundsystems* se convirtieron en las disqueras, aquí fueron los propios músicos quienes diseñaron las suyas. Por otro lado, tenemos al *ska* como generador de símbolos, lo cual permite una interacción e identificación entre las personas que gustan del género y, por ende, los grupos que giran en torno a él, es decir, los *fans* de esta música comienzan a tener diferentes maneras de identificarse, ya sea por la forma de vestir, sean *rude boys* o *skinheads*, o por los símbolos que portan, como los cuadritos o el logotipo del *rude boy*.

Fue en esta disquera donde se hicieron los primeros éxitos del *two tone*, bandas como The Selecter, Madness, The Beat o Rico Rodríguez (con su proyecto en solitario), grabaron ahí, destacan sencillos como “Tears of a Clown” de The Beat, “Ghost Town” de The Specials, o el disco “Too Much Pressure” de The Selecter, que se colaron hasta los primeros lugares de las listas de popularidad.

Como un apunte, es aquí donde aparece la influencia del músico que ha sido denominado como el creador del *ska*, Prince Buster, y de los *gangsters* norteamericanos que veían los jamaicanos en las películas, pues las bandas del *two tone* tomaron sus nombres de los títulos de las canciones de Prince Buster e incluso

¹¹⁵ Petridis, Alexis, *The Specials*, en http://2-tone.info/artists/the_specials.htm.

reversionaron algunas canciones para adaptarlas a su estilo, de esta forma “Madness” (la banda que ha mantenido más actividad de toda esta época) tomó su nombre de una canción con el mismo título. “Gangsters”, el primer éxito de “The Specials”, era un *cover* de una canción llamada “Al Capone” y “One Step Beyond” interpretada por “Madness” (y quizá la canción más conocida en la historia del *ska*) fue también un *cover*.

Así, inspirados por las primeras canciones del *ska* pero imprimiendo su propio estilo, las canciones del *two tone* tuvieron gran acogida entre el público, por lo cual, octubre de 1979 fue “recordado por el *2Tone Tour*, con “Specials”, “Madness” y “The Selecter”, que algunas veces terminó estropeado por la violencia en el público”.¹¹⁶ El éxito de estos grupos fue tal que “el 7 de noviembre, las tres bandas aparecieron juntas en *Top of the Pops*.”¹¹⁷ En sólo 3 meses, el *2Tone* había pasado de un sello discográfico independiente a ser un fenómeno de todo el país”.¹¹⁸

Este fue el momento en donde el *ska* había logrado tener la atención de los medios tradicionales, desencadenando así uno de los momentos más comerciales de su historia. Canciones como “Too Much Too Young” o “Ghost Town” de The Specials y “House of fun” de Madness, se apoderaron del número uno en las listas de popularidad en Inglaterra, al tiempo que canciones de grupos como The Selecter, Bad Manners o The Bodysnatchers se incluyeron de igual forma entre los primeros lugares.

Giras extensas de los Specials por toda Gran Bretaña y la gira que hicieron por Estados Unidos en 1980, con sus respectivas apariciones en la televisión, avalan el momento de éxito que un género procedente de los barrios trabajadores de Inglaterra tuvo a finales de los años 70 y principios de la década de los 80.

Esta exposición mediática le valió al *ska* poder ser conocido no sólo en Jamaica o en el Reino Unido sino en todo el mundo, y así ir preparando el terreno

¹¹⁶ Ídem.

¹¹⁷ Top of the Pops fue un programa hecho por la BBC, en donde se presentaba un conteo de las canciones más populares en el país, además de que los grupos podían ir a presentar su música en vivo.

¹¹⁸ Ídem.

para el que sería el tercer momento del *ska*, denominado también como la tercera ola.

En cuanto al contenido de las letras de las canciones, sería bueno recordar que la escena musical se gestó en un momento de gran politización en Inglaterra, al ser descendiente del *punk* y, sobre todo, al haberse gestado en los barrios pobres donde el mestizaje cultural entre ingleses y caribeños había sido bastante evidente, muchas de ellas trataban de reflejar lo que le sucedía a los protagonistas en su día a día.

Un dato curioso es aquel que sucedió con “Ghost Town”, un sencillo del segundo disco de The Specials pues “cuando la canción se colocó en el número uno el primero de junio de 1981, su predicción en la letra -la gente se está enojando- se estaba volviendo realidad. Hubo disturbios en Brixton y Toxteth en Liverpool y pronto se esparció alrededor del país. Ninguna grabación en la historia británica del *pop* ha retratado tan bien las noticias”.¹¹⁹

Sin embargo, el haber llegado a la popularidad en tan poco tiempo, fue a la vez un problema, no sólo les trajo la necesidad de lidiar con la fama que no esperaban, como lo retrata Jerry Dammers, “te mandaban una limosina al hotel, ¿quien demonios querría ir con el *staff* en la camioneta? Por favor, yo era de las calles, déjenme vivir un poco”.¹²⁰ Sino que además las temáticas de las canciones cambiaron con ellos, como recuerda Terry Hall de The Specials “Estaba bien al principio, pero se volvió difícil cuando ya no había nada contra qué rebelarse. Ya no podíamos hablar de desempleo cuando comprábamos comida para dos personas en Marks and Spencer”.¹²¹

De esta forma puede verse cómo es que algunas veces estar dentro de un mercado ya establecido, limita las temáticas que se pueden abordar, ya sea por algún compromiso con las disqueras o en este caso, porque ya no son congruentes

¹¹⁹ Petridis Alexis, op. cit.

¹²⁰ Ídem.

¹²¹ Ídem.

con el nuevo estilo de vida al que se ha arribado. Así las canciones de los grupos más famosos se empezaron a modificar con el tiempo, retomando temas como el amor.

La tercera ola

Ya pasado el momento en que el *two tone* tuvo mayor auge en Inglaterra, se dio el caso de Robert Hingley, “un inglés que emigró a Estados Unidos encendió la mecha en 1982. La tercera ola del *ska* nace y hasta hoy sigue siendo el ciclo más largo de este ritmo, fundó a los Toasters, creó el sello Moon Ska, el más importante de los últimos 20 años”.¹²²

La ya mencionada gira de “The Specials”, fue el otro factor detonante para que el género se volviera popular en Estados Unidos y en todo el mundo y, sin embargo, la tercera ola nace y tiene una exposición mayor a lo largo de los años 80 en Estados Unidos gracias a que ya funcionaba como un mercado bastante sólido desde los años 50 cuando el *rock and roll* se había convertido en un producto de masas.

Ante la nueva migración, el *ska* comienza a mezclarse con otros ritmos, dependiendo siempre del lugar en el que se adoptaba, así “se nutrió de un sinnúmero de ritmos como el *jazz*, el *hardcore*, la salsa, el *surf*, la polka, etc.”¹²³ Fue así como nacieron algunos de los que hoy se consideran como subgéneros o vertientes del *ska* como el *ska-punk*, el *ska-core*, el *ska-jazz*.

En Estados Unidos alcanzó tanta popularidad que “en cada estado, se desarrolló una escena y sello independiente, la propagación fue tal que el número de bandas surgidas en dicho país es mayor a 500”.¹²⁴ Y sin embargo, siempre el negocio de la música necesita alimentarse de algunas estrellas, por lo cual algunas bandas como Sublime, No Doubt o Rancid, claramente influenciadas por el *two tone*,

¹²² Serrano, José, op. cit.

¹²³ ídem.

¹²⁴ ídem.

entraron en el juego de las disqueras transnacionales, alcanzando así el estrellato y una proyección mayor a la que tenía el grueso de las bandas.

Entre otras bandas que no entraron en las disqueras pero que se volvieron referentes, se pueden mencionar a los Migthy Migthy Bostons, Bin Ska Labin, New York Ska Jazz Ensemble, The Slackers, Hepcat, bandas que siguen activas en la actualidad.

El caso estadounidense no fue aislado, como se dijo, el género emigró a casi todo el mundo, siendo Latinoamérica uno de los lugares que más arraigo tuvo. Si remontamos la memoria a la década de los 80 en América Latina, encontramos que se vivía un momento en el que las dictaduras impuestas desde la década anterior en países como Chile, Argentina o Uruguay comenzaban a llegar a su crisis; situación que instauraba en la gente las ganas de decir algo, si se lo analiza, era un ambiente similar al que se vivió en Inglaterra con la aparición del *two tone*.

Los contenidos de las letras de las bandas vuelven a reflejar la realidad social que se vivía en estos países, son temas recurrentes el no racismo, la crítica hacia el Estado capitalista, las consecuencias de la globalización, la búsqueda de la libertad, la represión por parte de las figuras de autoridad, la vida en los barrios pobres o los temas ecologistas.

Si bien se dice que el *ska* llegó a Latinoamérica, pueden señalarse en específico, dos países que fueron punta de lanza para el género y donde se arraigó de manera que aún hoy, siguen siendo influencia hacia los otros países: Argentina y Venezuela. Bandas como Los Fabulosos Cadillacs, Los Auténticos Decadentes, Los Intocables o Los Calzones Rotos, son algunas de las más representativas del país de la plata, mientras que por los venezolanos podemos apuntar a Desorden Público, Las Palmeras Kaníbales o Don Khumalo.

En otros países como Chile, Uruguay, Colombia, Brasil, Ecuador, Perú o Paraguay, se puede decir que el género llegó conforme las bandas antes mencionadas se fueron popularizando, provocando que fuera hasta la década de los

90 lo que llamaremos, tomando prestado el término a la literatura, el *boom del ska latinoamericano*, siguiendo hasta cierto punto, las temáticas impuestas por sus predecesores pero a la vez, y esto corresponde a que les tocó vivir otras épocas, sus temáticas se fueron diversificando, tornándose incluso hacia el romanticismo.

La historia del *ska* en México comparte algunos aspectos con Latinoamérica pues fue hasta la tercera ola cuando se popularizó; sin embargo, a diferencia de los otros países (a excepción de Venezuela), aquí se tienen evidencias de que el *ska* se hizo presente desde la década de los sesenta, por lo cual sería bueno hacer una revisión específica del *ska* en este país.

El *ska* en México

La leyenda nos sitúa en el México de la década de los 60, el *boom* del género se encontraba en Jamaica y, sin embargo, la distancia existente entre la isla y el país, no fue suficiente para hacerla un fenómeno exclusivo de Jamaica, la fama que recobró tuvo eco en nuestro país.

La globalización trajo a México una serie de ritmos bailables que se identificaban fácilmente con la juventud, el *rock and roll*, a través de artistas como Elvis Presley, The Beatles o The Rolling Stones, se adueñaba del gusto de los públicos más jóvenes, propiciando una reacción inversamente proporcional en sus padres, en algunos intelectuales y en la clase política. En reacción a esto, los medios tradicionales buscaron adaptar ese nuevo ritmo a su estilo, dándole temáticas o delimitando las temáticas que se podían abordar, haciendo que muchos de los grupos se dedicaran simplemente a hacer *covers* de los éxitos en inglés o en su defecto haciendo canciones románticas.

En este contexto aparecieron algunos destellos de un ritmo, que si bien fue catalogado dentro de la misma corriente del *rock* por tener un ritmo muy parecido (ya previamente aclaramos que el *rhythm and blues* fue uno de los géneros que incidieron en la creación del *ska*), también tenía cierta diferencia con él y que a pesar de todo,

fue víctima también de la posterior censura que se le aplicaría a casi todo el *rock* mexicano: el *ska*.

Fue como una consecuencia de la explosión del mercado del *rock and roll*, donde aparecieron dos personajes que propiciarían la popularización de la “primera ola del *ska* mexicano”, por un lado, el productor musical Rogelio Azcárraga Vidaurreta, dueño de Discos Orfeón, quien creía que el *ska* podía ser bueno si se lo explotaba comercialmente.

El otro personaje encarnó al primer músico que interpretó este género en nuestro país y en todo Latinoamérica: Antonio Quirazco, mejor conocido como “Toño Quirazco”. Fue a petición del mismo Rogelio Azcárraga que “Toño Quirazco” haría un viaje a Jamaica para tener contacto con el género, en palabras del propio Toño, “(Azcárraga) siempre llegaba a ver qué cosa veía. Y le preguntó a los muchachos que estaban tocando que si querían grabar *ska*, y dijeron que no. Que ya estaban muy bien. –Yo voy -dije, -yo lo grabo (...) Fui a Jamaica, me hospedé y en la noche me fui a un baile. (...) el *ska* que tocaban ellos era muy lento (...) cuando regresé de Jamaica ya traía la idea, y aquí hicimos un *ska* que se llamaba *Ska Chihuahua*”.¹²⁵

Quirazco tenía otra particularidad: era de los pocos músicos que sabían tocar una guitarra “Hawaiana”, la cual le daba un sonido peculiar a sus canciones y al hacer sus *covers* de la música jamaicana, le daba un toque distinto, podríamos decir así, que fue el primero en hacerle una variación y adaptación al género.

Toño Quirazco tenía influencia de muchos géneros, previos y posteriores a la aparición del *rock*, sin embargo, fue reconocido por el *ska*, “en su discografía hay dos discos completos dedicados al ritmo, aunque grabó más canciones que aparecieron en otras producciones. Los discos de *ska* de Toño Quirazco y su grupo son: “*Jamaica Ska*” y “*Ska Vol. II*””.¹²⁶

¹²⁵ Palacios Cortés, Claudia Edith, *El ska como factor de construcción socio-cultural juvenil en México: el caso de Toño Quirazco en la década de los 60*, p. 129.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 125.

Los discos fueron editados en 1965 y 1966, respectivamente (cuando en Jamaica el *ska* ya había cambiado a *rocksteady*) y tuvo apariciones tanto en la radio como en la televisión, el mismo Quirazco resume: “en México (D.F.) se oía como en 10 o 15 estaciones, (...) En televisión: “Discoteque Orfeón a gogo””.¹²⁷ Existe el registro de la existencia de otra banda llamada Los Yorsis, sin embargo, nunca lograron tener el mismo éxito de Toño Quirazco. Por otra parte, grupos como Los Locos del ritmo, y algunos solistas hicieron combinaciones con el género, pero tampoco se erigieron como representantes del mismo.

El *ska* no tuvo gran arraigo en la gente, el mismo Quirazco comenzó a tocar otros géneros y esporádicamente incluía canciones de *ska* en sus discos posteriores y a diferencia del *rock*, que buscó la manera de preservarse, el *ska* fue olvidado durante la década de los 70. Sería hasta mediados de la década de los 80 cuando salpicado por la tercera ola comienza a llegar de nuevo al territorio mexicano, esta vez, para hacerlo con más fuerza.

La década de los 80 fue crucial en la historia del *rock* en México, tras más de diez años de censura tanto de la clase política como de los medios, en Iberoamérica se empieza a dar una explosión de este ritmo, que no tardaría en llegar al país, así comenzaron a producirse algunos discos en una disquera independiente llamada “ComRock”, a la que se sumaría “Ariola” de BMG con lo que denominaron *Rock* en tu Idioma, trayendo grupos españoles y argentinos.

Algunos años después, “el 8 de junio de 1987 nace la primera estación radiofónica que programa sólo *rock* en español, Espacio 59 de Núcleo Radio Mil. Seguidamente, otras estaciones de radio que programaron *rock* fueron Radio Educación, (...) Radio UNAM, (...) *Rock* 101, que tenía un programa especial de *rock* en español desde 1986”.¹²⁸

En el caso del *ska*, esta apertura permitió que algunas bandas que hacían guiños al género como Los Hombres G, Los Toreros Muertos o Soda Stereo

¹²⁷ Ibid. p. 127.

¹²⁸ Cuéllar Ramos, Erika, *El skándalo congelado*. p. 109.

podieran ser escuchados en el país y de alguna manera contagiar a los jóvenes de ese ritmo festivo que se extendía por el mundo.

En el año 1985 sucedieron algunos sucesos importantes no sólo para el *rock* mexicano sino para el país entero. Para empezar, la economía estaba sumida en una crisis desde 1982, ocasionada porque la política del gobierno se centró en el petróleo.

Además de eso, se suscitó un hecho que marcaría la vida reciente de la Ciudad de México: el terremoto de 1985, el cual traería consigo algunos cambios, como se mencionó en el primer capítulo, la radio toma un papel activo en la sociedad, ocasionando que su estructura cambie y se introduzcan nuevas maneras de hacerla, especializando algunas estaciones en noticias y con ello, se dieron cuenta también de que los públicos se habían diversificado, por lo cual aparecen las estaciones especializadas en algunos géneros musicales (el caso del *rock* tuvo los antes mencionados).

No sólo la radio se dio cuenta de su papel, la sociedad misma, ante la incapacidad del gobierno de resolver los problemas y el rechazo a la ayuda internacional desembocaron en la organización y toma de consciencia del poder que como ciudadanía poseían. Es en este ambiente de malestar social que aparece la que ha sido quizá, la banda más influyente en la escena del *ska* en México: La Maldita Vecindad y Los Hijos del Quinto Patio.

No son propiamente una banda de *ska*, como ellos mismos lo apuntan, “nace en 1985 mezclando el *rock* con la música tradicional mexicana con la energía del *ska*”.¹²⁹ Pero fueron la primera banda relacionada con él, que entró a la tónica de los medios tradicionales, lo cual se vio reflejado en giras, su música programada en las estaciones de radio y apariciones en la televisión.

¹²⁹ Maldita Vecindad en su página oficial de Facebook [<https://www.facebook.com/malditavecindad/info>] consulta 16/03/2014 a las 14:42.

Por las mismas fechas aparecería en el norte Tijuana No, una de las bandas más representativas de aquel lugar. Esta banda mezclaba al *ska* con el *reggae* y el *punk* teniendo un sonido mucho más enérgico. Sobre decir, que Tijuana es una ciudad con problemáticas sociales y de seguridad propias derivadas de la posición fronteriza en que se encuentra.

Bandas de la misma generación como Los Caifanes en canciones como “Para que no digas que no pienso en ti” o Café Tacvba con “Las persianas”, “Noche oscura” y “La ingrata” también experimentaron con el género; sin embargo, no puede decirse que la escena *ska* se había consolidado, ya que la gran mayoría de las bandas no se había declarado como actores del género y mucho menos la gente sabía el nombre del ritmo.

El aparente fraude electoral que se orquestaría en 1988, habría dejado descontento en la población y contribuiría a incrementar el ambiente de malestar en la juventud de ese entonces, lo cual terminaría por dar frutos en la primera mitad de la década de los 90, cuando el *ska* comenzó a dar signos de que podría ser la siguiente generación del *rock* mexicano. En 1992 aparecieron cuatro bandas en la Ciudad de México que ya tenían claro lo que querían tocar, estas bandas eran Los Estrambóticos, La Santísima Trinidad, La Matatena y Los de Abajo, el año de su aparición coincide con la conmemoración de los quinientos años del descubrimiento de América.

Estas bandas al estilo de Maldita Vecindad, incluirían entre sus letras la vida de las calles, harían referencia a algunos acontecimientos de la vida política reciente del país o hablarían de los problemas a los que se enfrenta la sociedad como lo reflejan las letras de “Cabañas”, “El emigrado” o “Son de la liberación” de Los de Abajo, “Camino a ninguna parte” y “Fulano de Tal” de Los Estrambóticos o “Su majestad” o “Una más de violencia” de La Matatena.

Aquí cabría destacar que los álbumes debuts de los grupos mencionados aparecerían algunos años después, cuando ya formaban parte de alguna disquera, y la difusión que hicieron en un primer momento fue a través de grabaciones caseras y

a partir de sus presentaciones en vivo (ejemplos de resistencias en el ámbito de la difusión de música). Los Estrambóticos grabarían hasta 1997 en “Discos Manicomio”, “Los de Abajo” en 1998 para “Luaka Bop” de Inglaterra, y La Matatena en 1999 para “Pepe Lobo Records” y reeditarían su material en “Opción Sónica”.

Un par de años después, junto a la aparición del EZLN en Chiapas llegarían a reforzar la incipiente escena dos bandas más: Sekta Core y La Tremenda Korte. Los primeros de Atizapan de Zaragoza, Edo. de México, los segundos de la Ciudad de México, ambos retomaban en sus letras algunos problemas de la política y la sociedad, como lo reflejan canciones como “El Príncipe León” o “Condenado a muerte” de La Tremenda Korte, o “La Zona del Terror” “Insurgentes” y “Goya” de “Sekta Core”, al igual que las bandas predecesoras, iniciaron grabando sus propios demos, para años después poder editar sus discos, “La Tremenda Korte” con “Pepe Lobo Records” y Sekta Core formaría parte de las filas de BMG, donde ya estaba Maldita Vecindad.

Estos grupos fueron ganando espacios a través de los conciertos que daban, muchas veces en fiestas particulares y en colonias del centro y norte de la Ciudad de México, algunos con mayor suerte alcanzaron conciertos de mayor convocatoria como Los Estambóticos al aparecer en “Nuestro *Rock 95*”.

Esta oleada de grupos de *ska*, se volvería aún más popular a partir de la segunda década de los 90. En 1995, después del “error de diciembre” que nuevamente obligaría a una devaluación del peso mexicano frente al dólar estadounidense, harían su aparición grupos emblemáticos como Panteón Rococó, La Zotehuela, El parto de la Chole; y de ahí las apariciones serían en cascada, vinieron Salón Victoria, Nana Pancha, K-ras Ciudadinas y La Cizaña en 1996; La Sonora Skandalera, Ginkgo Biloba, Circo Aborigen, Tarzán Congo, Hakuna Matata en 1997; Nostra Cosa y La Trenza de la Abuela en 1998. Pánico Latino en 1999, conformada por *rude boys*, y que fue de las primeras en establecer un vínculo importante con las etapas previas del *ska*, entre sus canciones se encontraba muy marcada la influencia del *two tone* y se puede decir que fue de las primeras que no mezcló el género como lo harían las demás bandas sino que respetó sus influencias.

A la par de esos años, en Monterrey se empezó a gestar toda una escena musical que ha sido denominada como “La Avanzada Regia”, la cual no se centraba en un solo género sino que incluía diversas propuestas como la música electrónica, el *hip hop*, *rock* y, por supuesto, el *ska*.

Entre estos grupos aparecerían bandas como Cabrito Vudú que apareció en 1992 e incluía *ska* en su música, aunque sin declararse abiertamente como una banda del género. Para 1995 apareció la que, para quien escribe esto, era la banda de la época más apegada al sonido tradicional del género: Inspector. Quien también comenzó haciendo demos para, en 1998 editar su primer álbum. Una banda más se crearía en 1992, ésta experimentaría principalmente con el *raggamuffin*, que es otra de las variaciones del *ska* mezclado con el rap: El Gran Silencio, quienes también grabaron sus demos de manera casera. A finales de la década apareció también La Verbena Popular.

El otro lugar donde empezaron a aparecer bandas del género era en Baja California, ya no sólo en Tijuana como la primera vez, sino en diversos puntos, así en 1997 aparecieron Los Kung Fu Monkeys y en 1998 Los Tokadiscos de Ensenada y Chelsea. Esta escena tenía y siempre ha tenido la influencia muy marcada de la tercera ola del *ska* de la que ya se ha hablado, pues en su mayoría se asentó en California (EEUU).

También sería bueno mencionar que algunas bandas de latinos que vivían en Estados Unidos aparecieron en estas fechas, bandas como Voodoo Glow Skulls de California (1988), Los Skarnales de Texas (1994) o Chenchá Berrinches de California (1996), llegarían algunos años después a la escena mexicana.

Pero además de la ya inminente proliferación de bandas del género, se dieron tres aspectos más que ayudaron a consolidar la escena del *ska* en México, el primero de ellos fue el primer sello independiente dedicado exclusivamente a editar discos del género: “Pepe Lobo Records” en 1996, por el cual pasó la gran mayoría de bandas de esa década y principios de la siguiente, además de que serían los

encargados de editar a un buen número de bandas sudamericanas, es decir, abrieron los horizontes del *ska* mexicano a aquello que se estaba haciendo en otras latitudes.

Por otro lado, está la aparición en ese mismo año, de un lugar donde las bandas independientes en el Distrito Federal podían presentar sus propuestas: el “Multiforo Alicia”, el cual creció de la mano de muchas de las bandas de *ska*, convirtiéndose hoy en día en un referente obligado de las escena *underground* del *rock* mexicano.

El tercer aspecto fue la aparición de una estación de radio perteneciente al IMER, Órbita 105.7 en la FM, en donde se privilegió al *rock* en español sobre otros idiomas, era la continuación de proyectos como “Estéreo Joven” o “Láser FM”. Gracias a que entre sus objetivos tenían el de difundir el *rock* en español, tomaron como materia prima la escena *ska* que nacía en esos años y la reforzaron con la escena que ya se venía dando en Latinoamérica.

En palabras de Jorge Rugerio, uno de sus locutores, quien narra el momento que vivía el *rock* mexicano en ese momento, “me tocó estar en conciertos en la ciudad, sobre todo en la periferia donde los chavos abarrotaban los foros, a tal manera que caían gotas de sudor del techo. Se estaba creando un movimiento muy efervescente, Órbita, desde luego apoyó para impulsar ese movimiento”.¹³⁰

En dicha estación la apertura y el apoyo hacia el *ska* se vio reflejada en la creación de un programa llamado “Skándalo”, conducido por José Serrano, en donde se le daba la oportunidad a las bandas mexicanas de presentar su música, al tiempo que se programaba a bandas que habían sido importantes en la historia del género.

¹³⁰ Medel Figueroa, Jesús Michel, “Jorge Rugerio: explorador de ruidos y melodías, creador de paisajes sonoros”. Lunes 10 de enero de 2011 en [<http://aunamnoticias.blogspot.mx/2011/01/jorge-rugerio-explorador-de-ruidos-y.html>] consultado el 17-03-2014 a las 17:36.

De esta manera, en la segunda mitad de la década de los 90, el *ska* comienza a ganar terreno dentro de los medios tradicionales, al tiempo que, como ya se ha mencionado, se publicaron varios discos de bandas que alcanzaron contratos en disqueras transnacionales, como Sony BMG, que firmaría a Panteón Rococó y reeditaría su primer álbum que ya habían publicado con “Pepe Lobo Records”, al igual que Salón Victoria. La Tremenda Korte firmó con Warner, Inspector lo haría con Universal y El Gran Silencio con EMI.

El *ska* en México, como puede verse, renació politizado, varias bandas declararon públicamente su apoyo hacia el movimiento zapatista iniciado en 1994, además de otros movimientos y problemáticas sociales como la matanza de Acteal en 1997 y la huelga de la UNAM en 1999 en donde se organizaron conciertos masivos que revelaron que tanto el movimiento estudiantil como la escena musical tenían muchos simpatizantes.

El *ska* mexicano en el siglo XXI

La llegada de una nueva década fungiría como una prueba para el género pues sería el momento en que pasados los años de aparente efervescencia se podría determinar si sólo era una moda pasajera o si en verdad había echado raíces para quedarse arraigado como una vertiente más dentro de la escena del *rock* mexicano.

La radio les había empezado a dar cabida ya no sólo en la radio pública perteneciente al IMER, sino que bandas como Panteón Rococó, Inspector, La Tremenda Korte o El Gran Silencio sonaron en las estaciones comerciales y tuvieron presentaciones dentro de la televisión, pues sus segundos materiales resultaron con éxito y aceptación. Aparecieron “Compañeros Musicales” de Panteón Rococó con su canción más emblemática “La carencia”, Inspector editaría “Alma en Fuego” con canciones como “Amnesia” o “Amargo adiós”, El Gran Silencio con su disco “Chúntaros Radio Poder” colocó a “El Chúntaro style” en el gusto del público, al tiempo que La Tremenda Korte y su “Frecuencia Rebelde” harían canciones como “Tanto amor me marea”.

Sin embargo, al mismo tiempo que algunas bandas se presentaban en los medios tradicionales y su éxito continuaba en aumento, el público que los apoyó en sus inicios comenzó a criticarlos, pues consideraban que el hecho de estar en el *mainstream* de la música era una traición a los “orígenes” de las bandas.

Quizá haya sido este fenómeno el que ayudó en gran medida a consolidar a la escena *ska* desarrollada en el *underground*, pues al considerar a las grandes agrupaciones como ajenas, la gente comenzó a aferrarse más a las propuestas que seguían brotando de la ciudad, manteniéndolas con la condición de que para poder estar cerca de sus seguidores debían quedarse en esos circuitos, sin entrar a los grandes medios.

Fue ahí cuando apareció una nueva oleada de bandas mexicanas influenciadas por las que habían iniciado en los 90 pero en busca cada una de ellas de un estilo propio. En el Distrito Federal y su zona metropolitana se pueden mencionar proyectos como La Parranda Magna, Rude Boys, Agave Bimba, La Riata, Kurado de Coco, Skarmiento, La Plaza, Ujima Jericó y Supersónicos.

Al mismo tiempo, la escena skacera siguió expandiéndose más allá de las ciudades donde se dieron los primeros brotes, estados como Morelos, Coahuila, Jalisco, Guanajuato o Yucatán comenzaron a reportar la aparición de más bandas.

En esta misma década, algunos músicos ya enterados de la historia del *ska* comienzan a hacer música que pretendía sonar más al ritmo tradicional que se había gestado en Jamaica, con ellos también empiezan a popularizarse los *rude boys* y los *skinheads*, que como ya se ha visto anteriormente eran personajes que gustaban del ritmo y se juntaban para bailar.

Bandas representativas de esta corriente fueron Jamaica 69 de San Luis Potosí, Los Guanábana de Puebla y sobre todo en las ciudades de México y Monterrey con Taapa Groove, Raíces Rudas, New Lion Ska, Riddim Cats, The Overlines, Los Melodycans, The Runstone, Zona Kingston, entre otros.

Para la segunda mitad de esta década la presencia del *ska* dentro de los medios tradicionales bajó considerablemente, esto debido a varios hechos: en primer lugar se puede mencionar que las bandas con contratos en las disqueras se sintieron “utilizadas” o “limitadas”, por lo cual la gran mayoría decidió cancelar sus contratos o editar discos en vivo para cumplir con ellos y poder salir, al hacerlo perdieron todas las plataformas de publicidad a las que está afiliada la industria discográfica.

Por otra parte, se dio la desaparición en 2004 de la que había sido una plataforma importante dentro de la radio, Órbita FM finalizó sus transmisiones y el proyecto que tomó su lugar prácticamente desapareció al *ska* de su programación, como ejemplo se puede apuntar que casi desde el inicio de sus transmisiones se gestaron programas especializados en la gran variedad de géneros existentes del *rock*, mientras que el programa que finalmente se enfocó en el *ska* llamado “Sistema”, tardó cerca de tres años en aparecer al aire.

A pesar de ello, la escena se había consolidado, “Discos Denver” produjo un subsello llamado “Skaparate Records” en donde, al estilo de Pepe Lobo con sus “Skuelas de Baile”, buscaron darle difusión a las bandas que habían firmado con sus acoplados “Skalando Juntos I y II”.

Por otra parte, como ya se ha analizado en el capítulo anterior, MySpace se había abierto a finales de 2003 pero tardó un par de años en popularizarse en México, además, la plataforma YouTube lanzada en 2005 se erigió, como ya ha sido mencionado, como otro medio en donde se le podía dar salida a la música que cada vez más predominaba, razón por la cual ya no se hacía indispensable tener una disquera y, más aún, la tendencia en la escena roquera y también en el *ska* era la de la independencia para trabajar.

En este contexto se dio la aparición de más bandas procedentes del Distrito Federal y su Área Metropolitana, entre las que se pueden mencionar: Infames Ska, Karma, Los Korucos, Radio Obrera, Sektor Mazakre, Kingston Sounds, Radio Catoche, Minions, Supper Dupperts, La Fayu-k, Silueta ska, Skandalosos,

Rambookis, Los Fiskales, Skafónicos, Remedio Kasero, Tono Rudo, Gallo Rojo, Los Desenchufados, La Mancha Ska Band, Los Victorios, Los Malditos Cocodrilos, The Podridos, Exilios, Kanijas Lagartijas, Los Cínicos Sinceros o Ska Soul.

Cabría mencionar que muchas de estas bandas han sido proyectos de integrantes de las bandas de los comienzos del *ska*, o como se ha dado en los últimos años dentro de la escena general del *rock*, proyectos alternos de varios músicos de diversas bandas que se juntan para hacer música sin abandonar a sus bandas originales.

Además de lo anterior, las bandas que se han mencionado son en su mayoría del género *ska-fusión*, es decir, casi ninguna de las bandas del Distrito Federal (salvo las ya mencionadas) ha tratado de tocar el *ska* “tradicional” como lo han hecho en otras ciudades, sino que tienden a la mezcla de ritmos.

Una hipótesis para explicar esta tendencia incluye dos vertientes, la primera de ellas es el hecho de formar parte de una zona urbana en donde las oportunidades de trabajo son cada vez más escasas, aunado a la constante violencia que se vive, si se lo compara con la Inglaterra de los años 70, se podrá ver que este tipo de ambientes hostiles produce en la gente cierta simpatía por géneros más “rudos” como el *punk*, *oi!* o el *hard core*.

La segunda vertiente de dicha hipótesis es el hecho de que la Ciudad de México es cosmopolita, producto de años de estar inmersa en un mundo globalizado, pero también gracias a la migración tanto en el interior de la misma República como a nivel mundial, lo cual ha llevado a que dentro del *ska* se incluyan ritmos apegados a la música nortea, la banda, la cumbia o la música balcánica, por mencionar algunos.

Todos estos géneros han alimentado al *ska* del DF en los últimos años, dando como resultado un ritmo muy mestizo y en donde cada banda le imprime a su música parte de sus influencias al momento de crear.

Los lugares donde se presentan varían mucho, pues debido a la gran diversificación de públicos que se ha dado en los últimos años, los espacios no se han mantenido ajenos a estas tendencias, así, se pueden encontrar tocadas de *ska* tanto en bares o en fiestas privadas (evocando a sus inicios), como en recintos acondicionados para conciertos.

Es bueno mencionar que la gran mayoría de las bandas tienen filias políticas hacia la “izquierda”, temática que al menos en el Distrito Federal ha sido bien vista por los gobernantes pues en su mayoría, desde 1997, predominan los delegados pertenecientes al Partido de la Revolución Democrática (PRD) que se han declarado como pertenecientes a esta corriente ideológica y que al organizar eventos “gratuitos” incluyen entre sus carteles a las bandas de este género.

Los salones de baile donde regularmente se presenta al género gruperero también han abierto espacios para los conciertos; sin embargo, el ya mencionado “Alicia”, se ha mantenido como un bastión de las bandas *underground* y con el *ska* no ha sido la excepción, pero además de éste, se ha consolidado la existencia de otro foro ubicado en el municipio de Ecatepec en el Estado de México, llamado “El Clandestino”, donde se organizan conciertos de *ska* y *punk* con regularidad y que ha sido el escaparate de bandas del interior de la República en sus giras. Además se encuentra el propio Centro de Convenciones de Ecatepec, que ha albergado conciertos de bandas internacionales y nacionales.

Además, el *ska* mexicano ha ido conquistando foros de mayor afluencia o en donde en años pasados era impensable que pudieran presentarse debido a la fama que tenían sus seguidores de deshacer todo en los lugares donde se presentaba un concierto de *ska*, ejemplo de estos escenarios son el Lunario del Auditorio Nacional, el Palacio de los Deportes (aunque históricamente éste ha albergado una buena cantidad de conciertos de *rock*, fue de hecho uno de los primeros foros que se abrió para estas expresiones), el Foro Sol, el Teatro Metropolitan, el José Cuervo Salón o el Foro Reforma.

Los escenarios del Festival Vive Latino, cuya primera edición fue en 1998, también han sido invadidos por esta escena, siendo en las primeras ediciones uno de los géneros que más bandas aportaba, conforme el festival se ha ido diversificando, la aparición de bandas de este género ha disminuido, sin embargo, todos los años ha tenido presencia, ejemplos de las bandas que se han presentado son: Panteón Rococó, Los de Abajo, Inspector, Salón Victoria, Sekta Core, Los Estrambóticos, Nana Pancha, La Tremenda Korte, Maskatesta o Los Kung Fu Monkeys.

Como se mencionó en el capítulo anterior, ante las adversidades que tuvo que enfrentar el género, encontró nuevas maneras de difundirse, encontramos de manera directa MySpace y YouTube y en donde también parte importante la han jugado los *blogs*, donde se comparten los enlaces para que los usuarios puedan tener acceso a los discos completos de las bandas que les interesan.

Como puede verse, la historia del *ska* mexicano en los últimos años ha estado llena de constantes cambios, pues si bien, por un momento se consolidó dentro de los medios que lo impusieron como una moda, cuando se vieron sin el apoyo de éstos, se encontró con dos caminos: desaparecer como lo ocurrido en la década de los sesenta, o lo que ha sucedido, encontrar una nueva forma de difundir su mensaje, fortaleciéndose y encontrando un nicho de público que los sigue.

Se puede decir también que es un reflejo de las resistencias culturales que tiene la sociedad, pues para empezar es un género musical que a pesar de su paso por las industrias culturales la mayor parte de su historia se ha mantenido en la independencia. Además las temáticas que retoma son constantemente cuestionadoras de la realidad que vive el país, aunado también a las maneras de difundir, promocionar y exponer la música que han encontrado conforme se les han sido cerrando las puertas de los grandes medios.

Así, poco a poco vemos cómo una vertiente que ha sido marginal, se incrusta dentro de las corrientes contraculturales.

El ska, ¿corriente contracultural o un género auto-marginado?

A lo largo del presente capítulo se han ido mencionando algunas de las características que han hecho del ska el género que es actualmente, las cuales permiten realizar una reflexión para poder determinar si su situación de género que se mantiene normalmente fuera del circuito comercial establecido por las industrias culturales es una constante que lo puede colocar como una corriente más de la contracultura o si es simplemente marginal. La misma historia pudo marcar una pauta en cuanto a la difusión en México, razón por la cual no se puede exentar de un análisis en el país.

Para empezar, sería bueno definir lo que es la contracultura, pues en palabras de José Agustín son “manifestaciones culturales que en su esencia rechazan, trascienden, se oponen o se marginan de la cultura dominante, del “sistema”. También se les llama cultura alternativa o de resistencia”.¹³¹

Si vamos de regreso a la ya expuesta historia del ska, se pueden enumerar ciertos factores que la definirían como un movimiento contracultural.

En primer lugar, se encuentran la existencia de disqueras independientes enfocadas en difundir este tipo de música, pero más aún, la aparición de las mismas se da en un momento en que no existía un mercado de la música en un lugar donde difícilmente podría consolidarse a corto plazo: Jamaica.

El mercado del ska se ha desarrollado en gran parte, ajeno a las disqueras transnacionales, siendo sólo algunos de los grupos que por el crecimiento que han tenido, los que han decidido entrar en el sistema establecido que han desarrollado dichas empresas. En contraste, han sido los mismos músicos quienes terminan por crear sus disqueras.

¹³¹ Agustín, José, *Contracultura en México*. p. 16.

Por otro lado, se pueden mencionar los grupos sociales que se han desarrollado alrededor del género, si bien el primer movimiento contracultural reconocido como tal, se dio con los *hippies* de los años 60, quienes tenían ciertas normas en cuanto a su comportamiento, al uso de drogas, etc., en el caso del *ska* han aparecido *rude boys* o *skinheads*, que no son sino el reflejo de una parte de la sociedad que ha sido marginada. Aquí no puede decirse que se están oponiendo a los estatutos de la sociedad o que van en contra de sus normas, sino más bien, reflejan a esa parte de la sociedad que previamente ha sido negada por ella.

Sin importar que sea en Jamaica o en Inglaterra, estos grupos aparecieron en los barrios más pobres o de obreros. Su presencia resulta incómoda porque contradicen el discurso que las industrias culturales quieren imponer con sus modelos de vestir o de comportarse y lejos de buscar incluirlos se los estigmatiza como algo negativo dentro de la sociedad. Estos movimientos sociales normalmente encuentran en la música un medio de identidad, bien se ha visto el *punk*, o en el caso particular, el *ska*.

Otro aspecto importante son las temáticas que abordan las canciones y este es un punto que complementa el asunto de las disqueras independientes pero que además lo legitima como una corriente de lo contracultural, pues no pertenecer a una disquera transnacional o establecida dentro de la industria cultural, los grupos tienen la libertad en la creación de su música. En un inicio se hablaba de la libertad, respecto a la independencia, pero conforme la pobreza se hizo evidente, las letras comienzan a hablar de la vida de los *rude boys*, de la pobreza; en Inglaterra se le anexan discursos como el antirracismo o la explotación laboral, en Latinoamérica que se había atravesado por dictaduras militares se habla de un discurso de “izquierda” o de la esperanza de que esos años terminen, pero además al ser países tercermundistas tienen frente a sí muchos de los estragos que la globalización y el libre mercado han ocasionado: el hambre, la pobreza, la explotación indiscriminada de recursos naturales, las drogas vuelven a ser tema principal de las canciones. En México la politización del *rock* y del *ska* se debió a que el auge lo tuvieron cuando coincidieron diversos hechos que ya se han mencionado. Aunque también habría que decirlo, nunca ha sido una prohibición retomar temáticas como el amor y el

desamor, además de que en las bandas es cada vez más recurrente cuando buscan no encasillarse en los temas políticos.

Como es evidente, este tipo de discursos son comúnmente contrarios a los discursos difundidos por las clases dominantes, aquí bien entraría una cita de Attali, cuando habla de la música en general, pues dice que “cuando tranquiliza, aliena; cuando inquieta, destruye; cuando habla demasiado alto, el poder lo hacer callar”.¹³² Estas mismas temáticas han hecho del *ska* un género que no sea grato para las industrias culturales, el mismo Attali reflexiona sobre esta situación de los músicos, “excluido, tiene una mirada política sobre la sociedad. Integrado, es su historiador, el reflejo de sus más profundos valores. Habla sobre y contra ella. Esta dualidad está presente, antes de que el capital venga a imponerle reglas y censuras”.¹³³

Por último, ya hemos dicho que la producción es similar al de las industrias culturales, pues se necesita un estudio, mezclar y editar las piezas que conforman un álbum, etc., sin embargo, también en el aspecto de la difusión (que es el que estamos analizando aquí) es donde no se asemeja al sistema creado por las industrias establecidas.

Desde los inicios se difundía al *ska* por medio de los *soundsystems*, que venían siendo una competencia a las frecuencias radiales que llegaban del sur de Estados Unidos; en un principio, lo único que se buscaba era tener poder simbólico entre los dueños de los *soundsystems*, es decir, tener más público que los demás, y no tanto el negocio de la música, que llegó después.

La difusión de boca en boca, ya mencionado anteriormente, ha sido en gran parte el precursor del éxito de este género. Pero además se puede agregar que las presentaciones en vivo han tenido gran importancia, pues es el lugar en que nuevas propuestas pueden hacer aparición pero además muchos de los grupos suelen hacer el trabajo de las tiendas, vendiendo no sólo discos sino también mercancía relacionada con ellos como playeras, gorras, estampas, etc.

¹³² Attali, Jacques, *Ruidos*, p. 23.

¹³³ *ibid.* p. 24.

La manera de difundir, es un ejemplo de los tipos de resistencia hacia lo establecido, encontramos la red y los beneficios que ya se han señalado, pues permite conectar de manera “directa” con sus seguidores, apresurando ese boca a boca.

Por este tipo de características se puede decir que el *ska*, aunque es sólo un género musical y a diferencia de la contracultura expuesta por los *hippies* que englobaba no sólo la música, sino también la literatura o el cine, es una corriente contracultural que, sin embargo, en varias ocasiones ha estado dentro de los ya criticados conteos de popularidad, o en las tiendas de discos, razón que lleva a pensar que como género puede llegar a ser explotable comercialmente, generando, al igual que muchos otros géneros, modas y cierta simpatía por parte de las clases dominantes, pero que a final de cuentas termina por volver a ser marginal.

Ahora bien, hablando de marginación, sería interesante analizar si ésta ha sido impuesta por las industrias establecidas, o si es más bien un rasgo del mismo género y de su historia, para esto, sería más fácil analizar la situación del *ska* mexicano, que es la más cercana culturalmente hablando.

Como ya se menciona cuando se ha hecho el recuento de la historia del *ska* mexicano, el *ska* llegó al país en los 60 gracias a la visión de un empresario mexicano que pretendía producirlo y difundirlo como un producto consumible dentro de las industrias culturales, es decir, que dentro de la fiebre que existía por el rocanrol buscaban que el *ska* también se impusiera como la “música de moda”, algo que no sucedió.

El resurgimiento tuvo ciertas peculiaridades, se dio en un momento en que la industria del disco estaba ávida por encontrar algunas bandas para consolidar a la escena del *rock* nacional en el gusto de la gente, a través de los medios. Fue así que muchas bandas decidieron entrar al juego de las disqueras, para posteriormente salir de ellas.

A últimas fechas, la presencia que tiene en los medios tradicionales es menor, no hay un grupo de *ska* mexicano que tenga algún contrato con una disquera transnacional y a pesar de que en apariencia tiene toda la maquinaria industrial en su contra (o al menos no a su favor), siguen apareciendo bandas que tienen al género como su principal influencia, ¿puede entonces decirse que el *ska* es un género musical marginado?

Para quien escribe esto, lo es hasta cierto punto, pues es un ritmo que ha sido influenciado por el *jazz* y otras corrientes musicales que no son de fácil aceptación por el grueso de los públicos, además de que entre sus letras, como ya analizamos, tiene una tendencia a criticar lo político y lo establecido, razones que no lo hacen rentable para los grandes medios y sus industrias discográficas.

Fue marginado porque, como en otros países, se adaptó fácilmente a un público que no era el más conveniente para las disqueras transnacionales que buscan tener ganancias a corto plazo: el público de las clases sociales más bajas, de los barrios pobres y marginados, como lo expresan los mismos músicos como Saúl Castillo de “Salón Victoria”: “hubo un vacío de información sobre el *ska* en los medios, quizá porque al público no le gustaba; decían que el *ska* era para delincuentes. Lo ligaban a quienes rayaban las paredes o a la actitud rebelde”.¹³⁴

Como lo expusimos anteriormente, sus características contraculturales lo hacen a la vez ser marginal, sin embargo, yendo más allá también se puede asegurar que el *ska* mexicano no sólo es marginado por las industrias culturales, sino que al mismo tiempo se automargina.

Se automargina para poder tener libertad de hacer la música que quieren y para poder tocar los temas que a ellos les gustan, el *ska* en México resurgió politizado y en muchos aspectos se ha mantenido así, resurgió con una tendencia ideológica o política de izquierda y muchos de los grupos se mantienen así, surgió de manera independiente, rozó la comercialidad a través de su inclusión a las

¹³⁴ Cruz Bárcenas, Arturo “Salón Victoria sobrevivió al *boom* del *ska* porque nos aferramos: Saúl Castillo” en *La jornada*, 30 de agosto de 2009, [<http://www.jornada.unam.mx/2009/08/30/espectaculos/a12n1esp>].

disqueras establecidas y los grandes medios (al mismo tiempo que los criticó, a pesar de la inminente censura de la que fueron víctimas) y retornó a su origen independiente en donde la publicidad la hacen los mismos grupos con sus propios medios o a través de sus tocadas.

La experiencia con las disqueras transnacionales por parte de aquellos que lo probaron no les fue muy grata, bandas como Sekta Core lo han manifestado, al asegurar que “lo malo es cuando una disquera trata de que ese disco de la Sekta lo oiga la tía, el primo fresa y el tío ranchero... Creímos que ya no era benéfico estar en una disquera así, y pedimos nuestra carta de retiro”.¹³⁵ O Los de Abajo, “desde el inicio las disqueras y las grandes transnacionales no coincidieron con nosotros. Por ello el trabajo independiente fue, es y será, nuestra alternativa en el duro camino de la música”.¹³⁶

Pero además se automargina por otros aspectos como la falta de profesionalización por parte de los músicos, no en el aspecto de que no cumplan con los contratos, sino que la gran mayoría de ellos no son músicos con estudios profesionales sino empíricos. “Pepe Lobo”, el primer productor de esta música en los años 90, también lo señalaba pues reconocía que “para elegir a qué grupos grabo, me baso simplemente en el gusto, hay quienes me agradan y quienes no. En el *ska* no hay buenos músicos, salvo excepciones, por eso produzco la música que me gusta”.¹³⁷

También se automargina por tratar de seguir perteneciendo al público que los ha apoyado, por no traicionarlo, como lo dijera el vocalista de Panteón Rococó, “la gente piensa que por el hecho de que tienes proyección de alguna manera eso te va a reeditar más varo (...), los *fans* como que muchas veces pintan esa raya ¿no? Dicen “Si ya eres comercial ya no me gustas””.¹³⁸

¹³⁵ Miguel Rizo, baterista de Sekta Core en. “Sekta Core 12 Años de *Ska* Core” en *Gorila* #52 , 2006.

¹³⁶ Caballero Jorge, “El trabajo independiente es y será nuestra alternativa en la música” en *La Jornada* 4 de diciembre de 2011 [<http://www.jornada.unam.mx/2011/12/04/espectaculos/a08n1esp>].

¹³⁷ Pepe Lobo, en Analco Aída, Zetina Horacio, *Del negro al blanco, breve historia del ska en México*, IMJUVE, México, 2000.

¹³⁸ Zamudio Francisco, “El *ska* sí es agricultura” en *Revista Gorila*, Año 2 No. 19, 7 de agosto de 2003.

Se automargina porque las bandas, en el ambiente de no profesionalización y de buscar agradar a la gente con su sonido, terminan por parecerse unas a otras, así en los conciertos una banda suena igual a la anterior, y son sólo aquellos que buscan tener un sonido propio o más estilizado, los que logran consolidar carreras, conquistar foros más grandes y llevar su música a más lugares (aunque también las temáticas de sus canciones mezclan menos la política).

De esta forma, en un escenario en donde los grandes medios tradicionales se resisten a programar al *ska*, porque no está respaldado por las grandes disqueras que paguen por su publicidad, o porque es música que les resulta incómoda por cuestionarlos, fue que los grupos encontraron un escaparate para exponer sus creaciones, de difundirlas, de llegar a más gente y de manera directa: las redes digitales ya analizadas en el capítulo anterior.

Y gracias a esas redes encontramos que todas esas propuestas marginadas tienen la posibilidad de compartir sus contenidos y cuentan con las mismas posibilidades de tener éxito o fracaso, dando vida, irónicamente, a una simulación del mercado que en el plano físico ha sido creado por disqueras y demás industrias culturales, es decir, la competencia existente previamente en el mercado se ha digitalizado, y más aún, se hace mayor, pues se busca que la gente acceda o visite su producto. Esto, y retomando la idea de que en la red tienen la misma posibilidad de obtener ganancias tanto artistas independientes como aquellos que son apoyados por las disqueras, lo cual propicia una pelea por obtener la atención del público en un lugar que en apariencia¹³⁹ ofrece las mismas oportunidades a la infinidad de propuestas dentro de ella, por esta razón en el siguiente capítulo, a través de las experiencias de los grupos, se tratará de dar respuesta a la interrogante que plantea si ¿los “nuevos medios” en verdad generan nuevas alternativas?

¹³⁹ Se podría volver a citar la sugerencia ya planteada sobre la predisposición que tiene la gente al navegar en internet, gracias a toda la publicidad hecha en los medios tradicionales. Pero también habría que aclarar que mucha de la publicidad en internet tiene un costo, razón por la cual los artistas respaldados por una transnacional llevan una ventaja sobre los proyectos que viven totalmente en la independencia.

4. En carne propia

Este capítulo hará un recuento de las hipótesis que han llevado el eje de esta investigación y presentar los resultados que puedan respaldar esas hipótesis o en caso de demostrar lo contrario, tratar de encontrar los motivos que llevaron a resultados distintos a los que se esperaba obtener.

Para empezar, sería bueno retomar el primer punto que residía en el rechazo de ciertos sectores de la industria cultural (en específico los medios tradicionales) a la inclusión de contenidos alternativos, en el caso específico de la investigación sería el género musical conocido como *ska*, pero puede verse que no es la única propuesta que se encuentra al margen de dichos medios.

Como se hizo patente en el capítulo anterior, el *ska* en los sesenta fue visto como algo que podía ser explotado comercialmente, razón por la cual no se tuvo empacho en financiar un viaje a Jamaica e incluirlo dentro de la industria cultural del disco y por ende la radio; sin embargo, con la persecución del *rock* (señalado tanto por las esferas de poder como por algunos grupos de izquierda, quienes lo veían como una invasión cultural) y tras el poco éxito que obtuvo por parte de los públicos, el *ska* se diluyó y cayó en el olvido propiciando que apareciera en los años ochenta con la reaparición de una incipiente escena roquera, en donde pelearía por hacerse un lugar como un género afín y que gracias al contexto histórico en que apareció se permearía de una conciencia social que perdura hasta nuestros días.

Sin embargo, a pesar del éxito que alcanzó en los años 90 y de que hay una clara muestra de que el género en el país sigue siendo tomado e interpretado por las bandas y seguido por un público numeroso, las industrias culturales no terminan por incluirlos entre sus propuestas. Esta situación fue la que detonó la primera hipótesis de la presente investigación, en donde se dice que ante el cierre de los medios tradicionales, el *ska* ha logrado encontrar nuevas formas de difundirse. En los siguientes renglones se tratará de dar evidencia de esta aseveración, a la vez que se tratará de responder a otra pregunta planteada que busca encontrar si el *ska* ha

sido marginado o si se ha automarginado, para después mostrar los canales que ha encontrado de difusión y si este tipo de trabajo ha resultado satisfactorio para las bandas. Para ello se retomarán los testimonios que se recabaron mediante la realización de entrevistas y cuyos textos se encuentran en la sección de anexos.

El austero reinicio del *ska* mexicano

Los primeros años tras la reaparición del *ska* no fueron fáciles, una escena que se originó en los barrios y en las colonias populares se encontraba con un mercado medianamente estructurado como lo eran las disqueras y su oferta de “*Rock en tu Idioma*”, además de que las demás industrias culturales estaban apenas comenzando a ver en el *rock* un género que pudiera darle buenos dividendos en el aspecto comercial.

Además, como género se conocía muy poco, de los treinta años que habían recorrido por el mundo, la información a México llegaba a cuentagotas, ejemplo de esto es lo que el mismo Mike Tajobase, vocalista de la banda Revuelta Propia, narra de “cuando nosotros surgimos, no conocíamos más que “A Message to you, Rudy” de Specials, “One Step Beyond” de Madness, yo me puedo atrever a decir que muy pocos conocían a Skatalites, cuando aparece el *boom* en el 96, surgió una necesidad de conocer lo más posible y ahí es cuando nos enteramos de toda la movida del *ska* jamaicano, o sea, que el *ska* no venía de Inglaterra como muchos suponían, que esas canciones que hicieron éxitos las bandas inglesas de la movida *two tone*, la mayor parte de los temas, eran temas originales hechos en Jamaica en los 60”.¹⁴⁰

A pesar de este contexto de principios de los 90, el *ska* tuvo un ascenso muy rápido en el gusto de la gente, manteniéndose siempre al margen de los medios tradicionales, que en ese momento eran los que predominaban en el aspecto de difundir contenidos. Esta situación de estar al margen de dichos medios se ha mantenido a lo largo del tiempo; en la investigación se trataron de plantear algunas

¹⁴⁰ Entrevista realiza el 17 de agosto de 2014. Para más detalles revisar anexos.

hipótesis del porqué no se encuentra en los medios. Para esto, sería bueno dividir estas hipótesis entre la marginación que proviene de los sectores dominantes y posteriormente de la marginación que se desarrolla dentro de la misma escena.

Mike Tajobase explica que el contexto en el que aparecieron la mayoría de las bandas pudo haber influido en la madurez de la escena, recuerda que “en ese momento como que todos teníamos ganas de decir algo y todos nos lanzamos al ruedo, pero fuertemente influenciados por el levantamiento de los zapatistas y porque éramos un chingo de *morros* en la ciudad que no queríamos formar parte del “canal de las estrellas”, porque Radioactivo ni siquiera tenía la fuerza que tuvo Reactor años después, los jóvenes no existíamos más que como potenciales consumidores de algo, nos tocó la época en que MTV Latino era chido (...) yo creo que por eso es que funcionamos todas las bandas, porque las bandas que salimos, salimos diciendo lo que los *morros* querían escuchar, los que no querían estar pegados frente a la televisión, los que querían estar escuchando “que chingue a su madre Salinas” o el gobierno, o el PAN o el PRD”.¹⁴¹

Como bien se señala, el *ska* se hizo de un lugar en el gusto de los públicos porque tenía un punto más crítico o, mejor dicho, tenía en cuenta algunas temáticas que estaban prácticamente borradas de los medios tradicionales. Así “para el 97 cuando explota (el género y su fama) somos la parte final de todo esto que venía germinando desde el 85, a finales de los 80, la ciudad empieza a cambiar sí o sí, lo quiera o no el Estado, las elecciones del 6 de julio de 1988 también son un parteaguas por completo en todo el país, no sólo en la ciudad por el fraude electoral. Como que traíamos un montón de historia sobre nosotros que puede sonar estúpido pero nos hicieron sentir fuertes.”¹⁴²

Una declaración de Manuel Corona, vocalista de La Tremenda Korte, puede ayudar a profundizar sobre este tema, “el mismo año que sale “La Tremenda” ya había sido el levantamiento zapatista en 94, ya habíamos sufrido el error de diciembre, la muerte de Colosio. La verdad es que sí nos criamos a las faldas del

¹⁴¹ Ídem
¹⁴² Ídem.

zapatismo, o codo a codo, realmente de ahí agarramos cierta identidad y convergimos con mucha gente . Además también estudié economía y algunos de mis compañeros eran del CCH y a fin de cuentas terminas siendo combativo”.¹⁴³

La identificación que se logró con los públicos masivos se debió no sólo a la cuestión de las temáticas, sino también a la procedencia de los músicos. Los públicos se fueron identificando con los músicos pues veían que provenían de los mismos lugares en que ellos se desenvolvían y porque las letras de las canciones no sólo se centran en cuestiones políticas, sino que también tenían guiños a las actividades que la gente hacía en su vida diaria, lo cual los hacía sentir más cercanos a esas bandas. “La mayor parte de los músicos de las bandas de *ska* veníamos del barrio, sí había gente que venía de tener cierta posición económicamente acomodada, pero la cultura que nosotros teníamos era tocamos tres, cuatro acordes y con eso hacemos’ por eso el resultado es muy especial, muy particular, no es tan rico musicalmente, como creo que sí lo es en cuanto a la temática”.¹⁴⁴

Gracias a estas citas, tenemos un contexto de los contenidos abordados en las canciones de la incipiente escena del *ska*, las cuales solían ir en un sentido de crítica pero no tan radical como el mismo Tajobase lo explica, “yo vengo de la movida *punk*, me fastidié de ella porque para mí es muy cerrada, siempre tuve la intención de que en la música el mensaje tiene que llegar más allá y de pronto se presta hacer una banda que no sea tan *punk*, mi banda era *punk* (ideológicamente) pero haciendo *ska* y salsa y cumbia o no sé qué hacíamos, creo que eso es lo que nos ayuda, que hay un sector de la sociedad muy específico que está abandonado, que no tiene opciones y que tiene ganas de decir cosas”¹⁴⁵.

Con lo anterior, se puede decir que las temáticas tenían una gran importancia dentro de las canciones, a diferencia del aspecto musical que, a pesar de todo, logró consolidar un sonido propio, debido a una característica que impera en la mayoría

¹⁴³ Entrevista realizada el 18 de julio de 2014.

¹⁴⁴ Entrevista cit.

¹⁴⁵ Entrevista cit.

de los grupos, como lo ha reconocido tanto Arturo Ruelas, vocalista de “Los Estrambóticos” “porque ninguno era músico, sonábamos demasiado desordenados, con mucha energía pero muy desordenado”,¹⁴⁶ como Manuel Corona de La Tremeneda Korte, “cada quien lo tocaba como a su peculiar forma o como dios nos daba a entender (refiriéndose a las demás bandas), porque ni habíamos estudiado música formalmente y era demasiado visceral lo que hacíamos, yo creo que eso también fue parte de lo que le dio la identidad a ese sonido rasposo”.¹⁴⁷

Con estos aspectos se pueden ir resaltando algunas características que lograron hacer de la escena *ska* una escena sólida y donde habría que recalcar que todo el trabajo realizado hasta ese momento se hizo fuera de los medios y sin el apoyo de las disqueras: el primero es que tanto bandas como el público comienzan a darse cuenta y a demostrar que cualquier persona podía ser capaz de crear un proyecto musical, aunque esto vendría a repercutir en la segunda característica, pues la falta de preparación musical que tenían las bandas ha desembocado en la pobre calidad que le ofrecen a sus públicos. La tercera característica y que me parece la más importante, fue que gracias a la poca información que se tenía sobre este género musical muchas de las bandas no se sentían obligadas a respetar las reglas del ritmo y, por ende, adaptaron los pocos sonidos que habían conocido y los mezclaron con las influencias que la cultura mexicana les había heredado, por esta razón las bandas estaban haciendo un tipo de *ska* un tanto diferente, con un sonido peculiar, que a la postre desembocaría en lo que hoy es conocido como *ska* mexicano o “*mex-ska*”.

En palabras de Manuel Corona, “El *ska* de México es mucha fusión, en otros lados dicen es *ska* mexicano, así lo catalogan, como *ska* mexicano e impacta en Latinoamérica, las bandas de aquí allá son de *wow*, y se está dando un movimiento parecido en otros lugares como en Colombia o Ecuador”.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Entrevista realizada el 18 de septiembre de 2014.

¹⁴⁷ Entrevista Cit..

¹⁴⁸ Entrevista cit.

De esta manera, se puede ver cómo es que en la década de los 90 significó para el *ska* en México pasar de ser un género desconocido a una escena musical que se estaba consolidando en el gusto de la gente y que estaba creando un sonido que fuera característico; sin embargo, hasta ahora no se ha tocado nada acerca de la incursión o marginación por parte de los medios tradicionales, para esto sería bueno retomar lo que sucedió a partir del *boom* del *ska* mexicano (finales de los 90 y hasta el 2004).

La marginación mediática

Ante el crecimiento de cualquier género musical o expresión artística muchas veces es natural que haya una expansión en busca de nuevos lugares para exponer lo creado, así como encontrar nuevas formas de difundir; gracias a estas necesidades las corrientes o expresiones artísticas desembocan en su inclusión en un sistema que les permite obtener una proyección mayor, pero que a la vez exige resultados rápidos y donde se priorizan las ganancias económicas sobre la calidad. Pierre Bourdieu definía dos tipos de lógicas económicas dentro de las industrias culturales, la primera de ellas era la “antieconómica del arte puro” que “prima la producción y sus exigencias específicas (...), esta producción no puede reconocer más demanda que la que es capaz de producir ella misma pero sólo a largo plazo, está orientada hacia la acumulación de capital simbólico”.¹⁴⁹ Por otro lado, clasifica a la lógica económica que “al convertir el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan la prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal, valorado por ejemplo en función de la tirada, y se limitan a ajustarse a la demanda preexistente de la clientela”.¹⁵⁰

Si transportamos lo anterior a lo musical y a lo planteado durante el primer capítulo encontraremos que las disqueras transnacionales pertenecen a la lógica económica, mientras que las independientes tienden a buscar sus beneficios a largo plazo, porque lo que les importa es la calidad de lo que se produce. Si se hace una comparación con el momento antes explicado en el que se encontraba el *ska*

¹⁴⁹ Bourdieu Pierre, *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. p. 214.

¹⁵⁰ Ídem.

mexicano, se puede decir que fue una escena que creció en la independencia, pero en ese crecimiento también aparece la idea de pertenecer a los otros tipos de empresas, pues estas últimas ayudan a “darle acceso a una existencia conocida y reconocida, de ser el artífice de su publicación ofreciéndole como garantía todo el capital simbólico que ha acumulado, y de hacerlo entrar así en el ciclo de la consagración que lo introduce en unos círculos cada vez más exclusivos y codiciados”.¹⁵¹

La cita anterior explica algunos de los beneficios que pueden obtener los artistas al pertenecer a una empresa establecida y que tiene por objetivo obtener el mayor provecho económico y valerse de todas las herramientas a su alcance para poder acelerar el proceso de obtención de ganancias; sin embargo, no se menciona que las ganancias la mayoría de las veces terminarán siendo en mayor proporción para la empresa que está editando o produciendo el producto cultural. Se puede apuntar que en este caso los medios como la televisión y la radio, si bien tienen un papel importante en la publicidad de las propuestas, en este caso fungen (a menos de que también tengan injerencia en la producción, como el caso reciente de “Televisa Música”) como escaparates de exhibición.

Retomando el tema del *ska*, se puede ver que fueron primero las televisoras y radiodifusoras estatales las primeras en abrir esos espacios (como se mencionó en el capítulo anterior al analizar el caso de Órbita) aunque este tipo de difusión no implicara una ganancia a esos medios, y así lo recuerda Mauricio Díaz, saxofonista de Los de Abajo, a quienes no sólo se les cerraban las puertas de los medios sino también de las disqueras: “antes la gente no daba un peso por Los de Abajo, muy poca tele, a lo mejor sí sales en los canales más institucionales por decirlo de alguna manera, el 22, el 11, con las otras dos televisoras grandes nunca tuvimos mucho jale, tampoco en los canales de videos como Telehit, no teníamos ese empuje, MTV pasaba la música de Los de Abajo, pero lo pasaban muy poco”.¹⁵²

¹⁵¹ *Ibíd.*, p. 254.

¹⁵² Entrevista realizada el 4 de septiembre de 2014.

Por su parte, Manuel Corona habla de la necesidad que tenían como banda y como género de hacerse oír y encontrar lugares donde se pudieran difundir ante el crecimiento que ya habían logrado: “fue lo que nos llevó a buscar espacios, era decir aquí existimos, porque sí era difícil que nos dieran chance de entrar a medios, pero terminaron invitándonos a todos lados”.¹⁵³

Esta cerrazón de los medios de comunicación hacia las bandas de *ska* puede tener varias causas, la que se propuso como principal en el inicio de la investigación fue la temática de sus letras, pues en ellas no sólo se encuentran los cuestionamientos a una clase dominante sino que a la vez se buscan reflejar consecuencias que las decisiones de esa clase dominante han tenido en la sociedad. Sin embargo, durante el desarrollo de la investigación, fueron apareciendo algunas otras características que valdría la pena señalar y desarrollar en las siguientes líneas.

Respecto al contenido de las canciones de muchas bandas, Arturo Ruelas comenta que es “un género incómodo para los medios, que ha señalado las cuestiones sociales, sí ha habido momentos en que ha podido entrar el *ska* a los medios masivos pero no han sido muy afortunados en el sentido de que existe un choque con ellos. La gente (refiriéndose a su público) a veces no lo ve tan bien, tal vez es un género muy arraigado a las cuestiones sociales y los medios, la televisión en específico, creo que es muy renuente de eso”.¹⁵⁴

Esta razón desemboca en algo mayor, pues muchas veces a las bandas se les exige cambiar el discurso que manejan o a no hablar de ciertos temas, como es el mismo caso de Los Estrambóticos, quienes han estado vetados en Televisa, como el mismo Arturo lo narra: “nos vetaron desde hace quince, dieciséis años por decir “democracia” y seguimos intentando desvetarnos”.¹⁵⁵

¹⁵³ Entrevista cit.

¹⁵⁴ Entrevista cit.

¹⁵⁵ Ídem.

De la misma manera lo reconoce Mauricio Díaz, quien dice que en el caso hipotético de pertenecer a una disquera transnacional y por ende tener acceso a los medios de comunicación para las masas, “seguramente la canción que van a sacar no va a hablar de cosas políticas, va a hablar de muchas otras cosas, casi todas las letras de Los de Abajo tienen un tinte contestatario, otras no, entonces seguramente al entrar a un a transnacional se ablanda eso, aunque se amplían los canales de comunicación”.¹⁵⁶

Un ejemplo más lo podemos obtener de la experiencia de Manuel Corona y La Tremenda Korte, pues comentan que en Reactor, estación perteneciente al IMER, “pusieron la canción que sabíamos que no iba a funcionar, se llama “Suave”, o por lo menos nosotros no le teníamos fe, la regrabamos porque la compañía decía “este es el *crossover*”, a lo mejor en su visión pero para nosotros no, sabíamos que no era lo que le iba a gustar más a la gente”.¹⁵⁷

Hay otras maneras por las cuales se limita a los grupos en las participaciones dentro de los medios, por ejemplo las que señala Rogelio González, saxofonista de Radio Catoche, una de las bandas más recientes quien dice que “con tele es donde hemos encontrado demasiados limitantes, sobre todo hay lugares donde nos han abierto espacios pero vemos tantas limitantes y un trato por ser una banda independiente que a veces hasta decidimos no ir, nos sentimos incómodos, tal vez para un músico, o al menos muchos que yo conozco llegamos a la conclusión de que llegar a un lugar y que te pidan hacer un *playback* es algo no chido, llegar a un lugar donde quieres hacer publicidad de tu música y no te cumplen”.¹⁵⁸

Más aún, señala que dentro de los medios “hay mucha manipulación de gente que prefiere llevar a sus bandas amigas, ocupar el espacio con conocidos, desgraciadamente la música independiente también se ha manchado mucho por el clásico “lamebotas”, por así decirlo, que si una banda está teniendo mucha

¹⁵⁶ Entrevista cit.

¹⁵⁷ Entrevista cit.

¹⁵⁸ Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2014.

publicidad es que hay algo detrás de eso, no tanto es que sea su esfuerzo, su trabajo”.¹⁵⁹

A esto le podemos agregar lo que Mauricio Díaz comenta: “me decía una banda que fue a México Suena, este programa de Televisa, ellos no traían camionetas, no traían *managers*, ni masajistas, ni el que le cortara las uñas de las patas a no sé quién, iban solos; los grupos y los técnicos de ahí, se reían, los veían como patitos feos y fíjate el productor vio a esa banda y les dijo, “bien muchachos, felicidades, ustedes cuenten con nosotros siempre” ¿por qué? Porque no requieres de tanta mamada, pero ese *star system* a todo el mundo lo hace sentir cómodo”¹⁶⁰.

Como puede verse, los medios tradicionales, limitan en gran cantidad la presencia de bandas independientes y, sin embargo, tampoco puede hacerse una aseveración de que el *ska* está totalmente borrado de los medios o que su acceso a ellos está totalmente prohibido, pues ya se ha señalado anteriormente que algunos espacios se han abierto a este género. Sin embargo, esos espacios no siempre se encuentran en los medios “abiertos”, es decir, aquellos que no se encuentran en un sistema de televisión de paga, la única estación con un programa de *ska*, como ya se ha señalado anteriormente es Reactor, que pertenece al IMER, las bandas en su experiencia apuntan a canales de televisión de paga, los cuales están restringidos a buena parte de la población, como los lugares en donde han logrado tener cierta difusión del género, el ejemplo más claro (y quizá el único) es Telehit.

En resumen, para empezar a contestar las preguntas que desembocaron en esta investigación podemos ver que los medios siguen marginando o, mejor dicho, ignorando a esta propuesta musical. Si bien han abierto ciertos espacios para que se difunda, en un doble discurso limita a las bandas de manera que no puedan exponer su música de la mejor manera, los obliga a seguir sus lineamientos en cuanto a temas permitidos para que sus discursos no vayan en detrimento de los intereses de estas empresas, el ejemplo más claro de entre las bandas que se entrevistaron es el

¹⁵⁹ Entrevista cit.

¹⁶⁰ Entrevista cit.

de “Los Estrambóticos” con su veto, pero no se puede descartar que existan más grupos que estén en la misma situación.

Tras la investigación realizada, se puede decir que el *ska* es un género que se ha encontrado muy limitado en su acceso a los medios de comunicación tradicionales y por ende a públicos más numerosos. Los motivos ya se han explicado, el discurso de muchas bandas es el principal. Sin embargo, esta no es la única causa por la cual el *ska* no ha estado constantemente en los medios tradicionales, si bien se habló de un doble discurso por parte de las industrias culturales, debería hacerse lo mismo por parte de los seguidores del género, pues muchas veces son ellos (aunque como ya se ha mencionado dentro de la investigación, los públicos no deciden lo que se programa dentro de los medios) quienes no están de acuerdo con que las bandas se apropien de esos espacios.

Arturo Ruelas ilustra la manera en que muchas personas comenzaron a descalificarlos, pues argumenta que muchas veces se tiende a “atacar a los grupos que hemos entrado a medios masivos, creo que no se entiende que es una conquista” pero al mismo tiempo trata de aclarar el porqué han buscado entrar a estos espacios, y sentencia que “los medios son de nosotros, van a seguir fabricando basura si no hay cosas interesantes y claro que las hay, entonces nosotros tenemos que tomar esos espacios, no sólo el *ska* sino el arte en general”.¹⁶¹

Por otra parte, Maskatesta, una banda con menos trayectoria pero con algunas incursiones dentro de la televisión, también ha tenido que lidiar con ese tipo de reacciones por parte de su público, como lo reconoce Luis Olan, saxofonista de la banda, quien al mismo tiempo compara la reacción de los públicos mexicanos con los de otros países, pues para él, la situación mexicana es “al contrario de Inglaterra donde Madness es una banda que toca en las Olimpiadas, que toca para la reina, que sale en los *top tens* de las canciones. Los Specials son otro caso, Lily Allen y Amy Winehouse tocan canciones de ellos, son bandas que ganan *Grammys*, y la

¹⁶¹ Entrevista cit.

gente no lo ve mal, porque dice “es *ska*, a huevo el *ska* está en los *Grammys*”. Incluso en Centroamérica hay un orgullo por bandas como Los Rabanes, bandas por las que dicen esos güeyes lograron algo, están grabando con Emilio Estefan en Miami’ no es como que la banda *ska* de Panamá diga ay Los Rabanes se vendieron”¹⁶².

Esta situación en donde las bandas terminan siendo criticadas por sus propios seguidores, ha venido a demeritar muchas veces el trabajo que han hecho para poder profesionalizarse, e incluso han terminado por hacer que la escena *ska* retroceda en cuanto a la conquista de nuevos espacios, es cierto, ya se ha visto que los medios muchas veces cierran las puertas a este género por los factores que ya se han nombrado, pero también sería importante retomar (y de paso contestar a otra pregunta de la investigación), el hecho de que en ocasiones el mismo *ska* se pone el pie y termina por automarginarse.

El *ska* y su automarginación

Ya en el capítulo anterior se habían expresado algunas de las características que han llevado a quien escribe esto a pensar que el *ska*, antes de ser marginado, opta por marginarse a sí mismo. Haciendo un pequeño recuento de esas ideas, encontramos que el *ska* se ha marginado por las experiencias que habían tenido dentro de las disqueras transnacionales; en segundo lugar para poder tener la libertad de hacer la música que quieren con los temas que les agradan; en tercer lugar se mencionó que los grupos se automarginan al no tener estudios musicales de manera profesional y, en cuarto lugar, se enumeró el hecho de que los públicos tienden a criticar a las bandas cuando pasan a formar parte de las industrias culturales y eso causa que muchos grupos decidan no entrar para no “traicionar” a sus seguidores. A lo largo de este punto se tratará de reflejar con las declaraciones de los protagonistas si estas hipótesis se llevan a cabo.

¹⁶² Entrevista realizada el 25 de agosto de 2014.

Para empezar, se retomará el aspecto de pertenecer a una disquera transnacional. En este punto las opiniones suelen ser diversas. Lo que resulta interesante es que son las bandas con más años las que no descartan integrarse a la industria, mientras que las bandas más recientes lo ven como algo innecesario y hasta obsoleto. Lo cual nos refleja que la necesidad de pertenecer a una disquera más allá de ser o no una cuestión inmanente a un género puede ser más gracias a una cuestión generacional, en el que gracias a las herramientas o al momento que les tocó vivir, se han formado una opinión diferente respecto al tema.

Por un lado está la experiencia de La Tremenda Korte, quienes en su momento llegaron a pertenecer a Warner Music y cuyo paso califican como algo que les “enseñó un montón de cosas, a organizarnos más. Porque una disquera tiene sus partes muy negativas, mucha gente los ve como los demonios de la industria discográfica y la verdad es que no”.¹⁶³ Y entre las ventajas que apunta se encuentran que “te da oportunidades y te abre las puertas. Hay muchos espacios que difícilmente por sí solos nos los hubieran abierto (...) Nos enseñó a organizarnos, a trabajar de una manera muy formal (...) Nos dio oportunidad de viajar a otros lugares, tocar con artistas de otros géneros, conocer otra gente de la industria (...) También nos deja claro que nadie se va a preocupar más por tu proyecto que tú”.¹⁶⁴

Aunque también reconoce que no todo son ventajas, sino que también se pueden manejar de un modo que podría no beneficiar a las bandas nuevas, pues “piensa uno que son muy banales, que sólo piensan en los números y sí claro, porque a fin de cuentas aún así Pepe Lobo que era independiente piensa en los números (...) hay contratos muy ventajosos”¹⁶⁵ pero también gracias a su experiencia aclara que “no le tengo miedo, ahora conozco bien mis derechos como músico, como autor, como compositor, ya sería muy difícil que nos chamaquearan”.¹⁶⁶

¹⁶³ Entrevista cit.

¹⁶⁴ Ídem.

¹⁶⁵ Ídem.

¹⁶⁶ Ídem.

Por otro lado está la visión que tiene Mauricio Díaz de Los de Abajo, quienes han estado en algunas disqueras que no han sido transnacionales pero que les han dado la oportunidad de difundir su música en otros países, principalmente en Europa, respecto a pertenecer a una disquera piensan que “Sí, ¿por qué no?, sobre todo porque tenemos 22 años tocando y ya tenemos mucha experiencia (...). Si tú estás en una transnacional le vas a pegar a otro nicho de mercado a toda esa gente que consume lo oficial, consume lo establecido, consume lo que les ponen, entonces yo creo que la música de Los de Abajo, gustaría en muchos nichos”.¹⁶⁷

Finalmente, entre las opiniones a favor de estar en ellas, está también la de Arturo Ruelas, quien asegura que “está abierta la puerta, cada vez hay menos transnacionales y cada vez te pueden firmar menos y tienen menos campo de acción pero sí, aunque cada vez es más difícil, no estamos cerrados. La industria está cambiando diariamente como todo va cambiando, entonces no podemos decir que no vamos a estar”.¹⁶⁸

De estos tres puntos de vista se puede resumir que la intención de las bandas, y aquí habría que destacar que son de las bandas más longevas, es la de tratar de llevar su música a otros espacios. Esto no necesariamente implica que la opinión que tienen sobre las disqueras sea la mejor, coinciden en que muchas veces los contratos que ofrecen no benefician al músico, y la intención principal de entrar a ellas es la de utilizar todo el sistema de publicidad que tienen las disqueras como vehículo de distribución y no necesariamente de producción.

Por otro lado, están las opiniones de las bandas más recientes, quienes han aparecido durante o después de la etapa en que el *ska* empezó a perder fuerza en los medios de comunicación. Fueron estas bandas las que comenzaron a descubrir en las redes, una manera distinta para crear, producir y difundir su música y por eso ven a las disqueras como algo obsoleto y que ya no les puede ofrecer las mismas ventajas que ofrecía en los tiempos en que el *ska* hizo su aparición.

¹⁶⁷ Entrevista cit.

¹⁶⁸ Entrevista cit.

Así, Erick Romo, vocalista de Minions, asegura que pertenecer a una disquera “primera, no tiene caso y segunda yo no siento que una transnacional te haga lo mejor, a lo mejor te dará más oportunidades y muchas cosas, pero ahorita con la apertura que hay de medios electrónicos, creo que ya ni te hace falta, creo que ya es trabajo de uno, a lo mejor ahora, todo lo que hacían las disqueras tú ya lo puedes hacer, ya mandas por internet las rolas, ya mandas el disco o puedes vender el disco, además yo nunca he creído en las transnacionales”.¹⁶⁹

Rogelio González, saxofonista de Radio Catoche, tiene una idea parecida respecto a la producción que se puede lograr con una disquera, pues para ellos “es como meterte en un juego que no vas a poder ganar, que no va a ser benéfico a fin de cuentas. Tal vez pueda haber cosas que te interesen, depende del trato que hagas, por cuánto tiempo, tal vez puede llegar a ser impulso o “x” cosa, pero creo que hoy en día pertenecer a una disquera es como no hacer nada”.¹⁷⁰

Aunque, según la opinión de Mike Albarrán, vocalista de Cínicos Sinceros, no todos los grupos nuevos están negados a trabajar con una disquera transnacional, como él mismo apunta: “claro que nos gustaría y creo que a mucha gente, no sólo del *ska* sino de cualquier género les gustaría, pero siendo sinceros creo que en el género *ska* es un poquito más complicado llegar a una transnacional, hay grupos que han llegado, yo soy músico, estaría de lujo vivir de tocar”.¹⁷¹

Analizando lo anterior, es fácil ver que el *ska* no se automargina en el aspecto de las disqueras, es cierto, muchas de ellas lo ven con cierto recelo o con ciertas dudas al respecto, pero la mayoría de ellos tiene en mente la posibilidad de algún día pertenecer o volver a pertenecer a una de ellas.

Las bandas que no piensan en ello, son aquellas que desde sus inicios se han visto sin el apoyo de las disqueras y gracias a eso han encontrado un camino distinto para la difusión de su música; unos (Minions) por pertenecer a un sello

¹⁶⁹ Entrevista realizada el 27 de agosto de 2014.

¹⁷⁰ Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2014

¹⁷¹ Entrevista realizada el 19 de septiembre de 2014.

discográfico en donde se han firmado bandas internacionales y que se encuentra en plena expansión como lo es “Out of Control Records”, y otros (Radio Catoche) porque han podido desarrollar un estudio en donde realizan las grabaciones de la banda abaratando los costos de producción y aunado a eso han encontrado otro tipo de canales que se analizarán más adelante.

El segundo punto que se planteó sobre la automarginación es que la independencia les da la libertad de retomar cualquier tipo de temáticas sin censurarse, razón que tiene sus aristas, pues hay diversos puntos de vista al respecto, que van desde haber encontrado dentro de las disqueras esa misma libertad de hablar de cualquier tema, hasta aquellas bandas que reconocen que esa libertad se gana sólo siendo independiente pero que encuentran otras ventajas a la hora de trabajar.

Para empezar, podemos citar a Manuel Corona, quien recuerda que “en Warner cuando entramos no nos dijeron nada del discurso, y mira que la primera canción que escucharon fue “Ni un paso atrás”, y Camilo Lara ya nos había visto tocando con Tijuana No, con Sekta Core, había visto el discurso que traíamos, combativo, entonces las disqueras realmente no se meten en ciertos discursos, obviamente menos en una banda de *ska*”.¹⁷²

Sin embargo, buena parte de las bandas aquí entrevistadas tienen opiniones un poco diferentes al respecto, por ejemplo, Mauricio Díaz, al hablar de su independencia respecto a una disquera, encuentra en ella “la libertad de hacer lo que quieres, no estás atado a un patrón que te diga qué hacer, esas es la ventaja más sólida (...), la libertad de poder hacer lo que quieres, de hacer tu música, de poder ser el dueño de tus cosas, porque luego es feo, porque tú le trabajas a una disquera y el máster no es tuyo es de la disquera ciertos años, luego ya te lo devuelven, pero te lo devuelven ya que le sacaron todo el jugo a esa naranja”.¹⁷³

¹⁷² Entrevista cit.

¹⁷³ Entrevista cit.

De una forma similar piensa Rogelio González, quien además apunta otra ventaja, la económica: “podemos hacer las cosas a nuestro modo, como nos gusta hacer las cosas, llámese un evento, un disco, otra ventaja es la parte económica, en el momento de recibir las ganancias todo se absorbe en la banda, no tienes que estar repartiendo partes”.¹⁷⁴

Mike Tajobase apunta y sentencia a las disqueras y las tendencias que están llevando en los últimos años, “hoy es muy común ser independiente porque ya no hay discográficas, la industria del disco tiende a desaparecer solamente van a sobrevivir los más vendibles, los más radiables, los artistas más consagrados y por ahí se va a colar de vez en cuando alguno pero físicamente el disco tiende a desaparecer por completo”.¹⁷⁵

De manera similar a lo que se ha señalado en capítulos anteriores, donde se argumenta que las disqueras tienen que adaptarse a los nuevos retos que les ha ido imponiendo la tecnología, Tajobase hace una aseveración refiriéndose al instrumento que suelen explotar: el disco. Esto puede desembocar en una discusión interesante, pues si bien es cierto que la música digital está haciéndose más popular, y que ahora la producción de las bandas ha cambiado respecto a cómo se hacía antes, aún se sigue pensando en el tema de crear y editar un “disco” aunque éste término se utilice más para referirse al conjunto de canciones editadas y publicadas en el mismo momento; sin embargo, la difusión se sigue haciendo mediante sencillos, y con la modalidad de la descarga se acentúa este movimiento en el mercado.

¿Se podría decir entonces que el *ska* se margina para poder hablar de lo que se quiera? De acuerdo con las entrevistas, la respuesta puede ser sí, pero no es la única razón por la que los grupos trabajan fuera de una disquera, se pueden apuntar también las formas de trabajar, pues en una disquera lo común es que se trabaje durante meses seguidos en la producción y distribución de un disco, en cambio en el circuito independiente la edición de un disco puede llevar años y obedece, entre

¹⁷⁴ Entrevista cit.

¹⁷⁵ Entrevista cit.

otras cosas, a que los artistas buscan darle calidad al trabajo que están haciendo o, en otros casos, a que los tiempos que tienen para trabajar van cambiando. Otro aspecto es el económico, pues ya no se trata con intermediarios para obtener las ganancias que genera un disco.

Entonces, se puede decir que el objetivo de marginarse en el aspecto de las disqueras atraviesa no sólo el hecho de poder hablar de lo que se quiere, sino que además se busca que el proceso de obtención de ganancias se reduzca generando mejores dividendos para las bandas, además de adaptar cada una su forma y ritmo de trabajo.

El tercer aspecto señalado sobre automarginación es la falta de estudios profesionales respecto a la música por parte de las bandas, y tras las entrevistas realizadas se descubrió que no sólo eso sino que demás juegan otros factores que se citarán a continuación.

El caso de Erick Romo, quien apunta que no son sólo las bandas las que no se han preocupado por hacer música de calidad sino que además hay otro factor que influye en el conformismo de las bandas y reconoce que “es por culpa de que los grupos no han hecho las cosas bien, no han trabajado y no tocan con calidad y también por culpa del público porque no exige, “mientras toque rápido y yo baile y me deshaga ya está chido”, ¿y la música? ¿dónde queda? Yo prefiero que skankeés (bailar *ska*), y que estés tranquilo, pero escuchando música buena, bien tocada, o por lo menos mejor estructurada porque te esfuerzas, le trabajas, escuchas música, estudias música y lo transmites, no nada más tocar porque es la moda”.¹⁷⁶

Esta opinión se antoja cierta porque, como en todo negocio dentro de las industrias culturales, los públicos son quienes tienen la libertad de elegir lo que tendrá éxito o no dependiendo de la manera en que se consume, así en un mercado alejado de los conteos de los mejores discos y de la popularidad en los medios, el éxito que tiene una banda se da, entre otras cosas, en la asistencia a sus conciertos.

¹⁷⁶ Entrevista cit.

Ahora bien, si la opinión de Romo se acerca a lo real, entonces habría que preguntarse porqué la gente no está acostumbrada a la música con “calidad”.

Para lo anterior, la opinión de Rogelio González puede venir a reforzar y explicarlo, pues él argumenta que “la misma gente que está dentro del *ska* ya se ha preocupado menos por hacer las cosas bien, en los últimos años el *ska* se ha dado como uno de los peores géneros para la gente, que no quieren escuchar (...), esto se debe mucho a las bandas y también gente que apoya esos movimientos mal hechos, pero bueno, a fin de cuentas esto ya no es a nivel del *ska* sino a nivel nacional, todos en cultura tenemos un grado gacho”.¹⁷⁷

Señalar el nivel cultural como una de las causas por las cuales la gente no exige buena música puede tornarse en un problema que bien podría desembocar en una nueva investigación, sin embargo, para los fines de ésta, sí se puede apuntar que el acceso a muchas actividades culturales que se desarrollan en el país muchas veces resulta inalcanzable para el promedio de la población, como lo demuestran los altos precios para asistir al teatro, los costos elevados por un libro, los conciertos de algunos géneros de música o el mismo cine, pues en su mayoría tienen precios que superan el promedio de los salarios mínimos (el cual se encuentra actualmente en el Distrito Federal en \$65.58)¹⁷⁸. Además de que en muchas ocasiones algunos programas académicos no se preocupan por estimular el pensamiento o el gusto cultural de la gente, por hacerla acceder a otras alternativas culturales, esta podría ser una causa por la cual predominan en el gusto de los públicos aquellas propuestas que se presentan sólo en los medios tradicionales (que a la vez terminan siendo “gratuitas”).

Mauricio Díaz señala algunas características más que ocurren relacionadas a la poca profesionalización de las bandas, pero va más allá y no sólo menciona la importancia de la técnica de los músicos, sino que además apunta a los aspectos técnicos con los que cuentan las bandas en el momento de la ejecución.

¹⁷⁷ Entrevista cit.

¹⁷⁸ Revisado en [http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario_minimo/sal_min_gral_prom.pdf] 04-10-2014 a las 20:56.

“Creo yo que el problema del *ska* es que la gente que está en el escenario no está muy bien preparada y me refiero a preparación en muchos niveles. De repente musicalmente, la música está un poco deteriorada, no tiene mucho nivel, muchas veces tocan muy desafinado, no tienen buenos arreglos (...) y como es gente mal hecha (tanto los promotores como las bandas) de repente te ponen un audio horrible; además, entre ellos se dan en su madre, abaratando los costos y no es como una consigna de negocios, que abaratas los costos y aumentas producción, más bien abaratas costos y llenas de lana a estos productores y tú como eres *skacero* y rudo y antisistema y la chingada, te marginan, te automarginaste, vas a tocar a una tocada súper fea, con un equipo chafísima, sin difusión, sin medios, sin nada, un poco como en este absurdo de decir “yo soy *punk* y soy *skacero* y soy contracultura” pero haces unos *shows* horribles y no por hacer bien las cosas quiere decir que estés alineado al sistema”.¹⁷⁹

En esta opinión, Díaz profundiza en el aspecto de que los grupos tienden a no hacer bien las cosas cuando se trata de darle mayor calidad a su música, pero además señala otro aspecto, que quizá es el que le hace más daño a una escena que lucha por encontrar y abrir espacios, que es la competencia y las prácticas “desleales” que entre bandas se hacen, pues como dice, muchas veces con la intención de conseguir un contrato, se abaratan los costos, le quitan trabajo a otras bandas y además no exigen buenas condiciones de ejecución a los promotores quienes a final de cuentas terminan siendo beneficiados con el perjuicio de la escena musical.

Sobre esto, Mike Albarrán recuerda “de repente hay empresarios que dicen, ¿sabes qué?, voy a traer una banda de *ska* internacional, con un buen audio, seguridad a gusto’, que tal vez te cuesta 300 pesos pero será un *show* digno, y hay otros empresarios que dicen, pues vale madre eso, vamos a hacer un eventito que sea en una tarima horrible, con un audio pésimo y cobramos 10 pesitos el *cover*,’ entonces la gente qué hace, dice “para qué voy a ir ahí si a fin de cuentas voy a

¹⁷⁹ Entrevista cit.

bailar”. Yo creo que las mismas bandas han propiciado eso totalmente que el *ska* vaya en declive, hasta por envidias, que dicen sabes qué, este güey va a hacer un *show*, vamos a hacer uno gratis para partirle la madre’. Lamentablemente así se da mucho, nos ha pasado y le ha pasado a varios cuates.¹⁸⁰

Y para hacer hincapié en el aspecto de las envidias, Erick Romo también señala que hay “otros grupos diciendo, “por qué está ese grupo y no estoy yo o por qué está fulano o por qué perengano”, es que hay que ver más allá, si no estás ahí, yo creo que es porque tampoco luchaste o no hiciste algo para poder estar ahí, o no trabajaste, o no estás trabajando bien lo que estás haciendo (...). A mí me da más hueva estar criticando o pensando qué hace otra banda que mejor me enfoco en mi banda, es lo principal y en la gente”.¹⁸¹

Se pueden destacar entonces dos puntos más, además de la falta de profesionalización, que trabajan para que la automarginación se haga más evidente: 1) no buscar dar un *show* con buenas condiciones (es cierto que ahora la democratización de la tecnología permite que se puedan hacer conciertos casi en cualquier lugar, pero sería bueno que estos instrumentos estén en buenas condiciones) y 2) las envidias entre los grupos por ver que uno tiene más éxito que el otro y que derivan en algunas prácticas desleales entre las bandas.

Por otra parte, dentro de la lista que se propuso anteriormente sobre posibles motivos de automarginación, se había mencionado la del no querer “traicionar” a sus públicos lo cual, como ya se analizó en el punto anterior dentro de este capítulo viene siendo una aseveración un tanto superficial, pues si bien, es cierto que mucha gente tiende a criticar a las bandas cuando ya forman parte de las industrias culturales que tienden a explotar de manera comercial sus contenidos, también debe quedar claro que las bandas sólo están buscando el beneficio que a ellos les parece mejor para su carrera.

¹⁸⁰ Entrevista cit.

¹⁸¹ Entrevista cit.

Al respecto de esto y de los efectos que las críticas de los seguidores del *ska* hacia sus grupos, Luis Olan expresa su opinión “de repente es como que las disqueras no nos voltean a ver, no sé por qué, como que tienen miedo, y siento que ayudó mucho la discriminación de la gente, en el momento en que la gente dijo si tú tienes disquera eres vendido, si tienes un video eres vendido, entonces las mismas disqueras dijeron “ah, si el público se queja entonces de una vez ábrelos”. Como que fue parte, todos tuvimos la culpa, público, bandas, todos fuimos culpables de que se fuera acabando”.¹⁸²

A pesar de todo, me parece que queda de manifiesto que esta es una característica que no se puede aseverar de manera generalizada en la escena pues, como se vio en los argumentos sobre la inclusión a las disqueras transnacionales, hay bandas que piensan o se han trazado como objetivo el estar en una o, en su defecto, regresar a formar parte de ese mercado. Por lo mismo, esta razón no puede ser considerada como una razón más para que se automargine.

Haciendo una síntesis sobre la automarginación y continuar con la reflexión impulsada por la tercera pregunta planteada para la investigación, se puede decir que hay algunas razones que pueden llevar a aseverar que el *ska* antes de ser marginado por las industrias culturales dominantes del mercado, se automargina, las cuales son: a) que no se busca pertenecer a una disquera no por el hecho de ser vistos como “vendidos” o por el temor de perder el público que ya han ganado, sino que buscan la idea de la libertad temática y de trabajo, es decir, que pueden hablar de los temas que a ellos les interesa y pueden trabajar al ritmo que ellos consideran es el más conveniente y no estar limitados o presionados por un modelo que los obliga a producir en unos cuantos meses para explotar lo antes posible el mercado.

b) La otra razón por la que existe un alejamiento con el mercado del disco recae en el aspecto económico, pues de manera independiente el proceso de publicidad de un disco y la obtención de ganancias se da directamente entre las bandas y el público y la explotación que han encontrado de otros canales de

¹⁸² Entrevista cit.

comunicación distintos a los que se emplean en el sistema que han desarrollado las disqueras, en donde se incluyen visitas y promociones en los medios de comunicación, el tener que lidiar con las empresas distribuidoras y exhibidoras que en muchas ocasiones son las que terminan con una buena parte de las ganancias.

c) La falta de profesionales dentro del género, no sólo como ejecutantes sino como técnicos, es decir, que no sólo la falta de estudios en los músicos, que muchas veces por tener una actitud rebelde que encaje con el molde de los temas que retratan en sus canciones o por una ideología afín al género (que no por esto se puede generalizar y decir que todas las bandas tienen la misma ideología), no se preocupan por estudiar y ofrecer un espectáculo con mayor calidad sonora.

d) La influencia que tienen los públicos del género, quienes no inciden necesariamente en las decisiones que toman las bandas de pertenecer al mercado de las industrias culturales, pero en buena medida no exigen que el sonido de las bandas, tanto como ejecutantes como en el audio de los conciertos tenga un nivel aceptable, lo cual desemboca en que no se vea a la escena *ska* como una escena que se preocupe por hacer buena música y por ende pueda ser tomada en cuenta para presentarse en otros espacios.

Esto además, ha propiciado que en muchas ocasiones se etiquete al género como algo que no vale la pena o que se estigmatice a sus seguidores y se cierren más espacios, este argumento lo respaldan declaraciones de Erick Romo pues “ahorita a mí me han dicho es que tocas *ská'* y te ven como puro mariguano y puro “mono” y nada que ver, las cosas no son así. Hay toquines así, no lo niego, pero no todo es así, y creo que esa marginación es una de las cosas que queremos quitar”.¹⁸³ O Rogelio González, quien también menciona que “hay un fantasma, dicen que ir a un toquín de *ska* es terminar golpeado, drogarte sin que tú quieras drogarte, porque está el *güey* que está echando su gallo de mota o que se está moneando, regreso a lo mismo, porque como pasa en cualquier género, no es el

¹⁸³ Entrevista cit.

género sino la gente, tanto las bandas como la gente que apoya esos movimientos mal hechos".¹⁸⁴

Ante la pregunta planteada como un eje de la investigación, donde se buscaba encontrar si el *ska* es marginado o automarginado, se puede decir que es una mezcla de ambas, pero que muchas veces, antes de llegar a ser marginado por las industrias culturales como la radio o la televisión el *ska* se ha puesto muchas trabas que le han causado más daño. Se trata de una escena que por muchas razones ha estado al margen de los medios la mayor parte de su historia; sin embargo, muchas veces ha sido por decisión propia y otras tantas porque las bandas no alcanzan las condiciones que se les piden para entrar a las empresas culturales.

Ahora bien, hasta aquí se han planteado condiciones desarrolladas en las industrias culturales antes de la llegada y popularización de la internet, para el siguiente punto de este capítulo sería bueno mencionar cómo fue la transición hacia las redes, con los problemas y las ventajas que les implicó a las bandas que ya existían en ese momento y las experiencias que han tenido los grupos que aparecieron cuando estas herramientas ya eran consideradas como elementos importantes para la difusión musical.

La red y el *ska*

Internet en México comenzó a hacerse popular a partir de 1995, el *ska* tenía en ese momento algunos representantes; sin embargo, para ese entonces, la conexión y el uso de las plataformas eran lentas y difíciles de manejar, el almacenamiento de archivos necesitaba tanto espacio que hacía complicado el intercambio de los mismos entre los usuarios.

Con sus carencias y complicaciones, algunas bandas (aunque visiblemente no la mayoría) encontraron en este medio algunas ventajas que podían utilizar para

¹⁸⁴ Entrevista cit.

su beneficio, como lo narra Mike Tajobase: “nos valimos del recurso de la red, por ella empezamos a conocer que hubo toda una movida *ska* en Jamaica en los 60 y que había movidas en otros lados (...), por internet yo conseguí la invitación para participar en un recopilatorio en Nueva York, que al final no se hizo, pero fue por internet, te estoy hablando del 97”.¹⁸⁵

Sin embargo, no todas las bandas supieron ver en internet la ventaja que Tajobase pronto advirtió, y la transición hacia este medio y las plataformas que más adelante se desarrollarían dentro de ese medio lo hicieron de manera lenta. Una hipótesis que se puede plantear, es que era un género que se encontraba de “moda” a finales de los años noventa, se podía tener noticias de él en la radio pública y las disqueras les estaban dando apoyo, razón por la cual las bandas no percibieron el poder que la red estaba desarrollando y cuando de un momento a otro se vieron con un cambio en la dirección de la radio pública y muchos de los grupos que estaban en las disqueras comienzan a salir de ellas, el *ska* mexicano tuvo su primera crisis.

En la investigación se planteó que se analizaría a las bandas del Distrito Federal, porque entre otras razones, es la ciudad que está más adelantada en cuanto al acceso a la red que tiene la población. Con los testimonios de las bandas a las que les tocó vivir la transición a estas plataformas se buscará dejar en claro cuáles fueron los momentos que pasaron hasta darse cuenta de las ventajas que se podían obtener de la red.

Como ya se mencionó, las bandas no lograron ver el alcance que se podía lograr a través de esto, así lo confiesa Manuel Corona, quien ante la pregunta atina a decir que “fuimos medio *güeyes* al principio para usarlos, sí nos agarró como en curva, porque aparte yo no era ni de chatear, decía si quiero a alguien le hablo’, pero realmente es más fácil comunicarte, ahora tengo amigos en diferentes lugares del planeta y así me comunico con ellos, pero nos agarró en curva, ahora es vital”.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Entrevista cit.

¹⁸⁶ Entrevista cit.

En un tono similar, Mauricio Díaz de Los de Abajo reconoce que “nos vimos un poco lentos con internet, nos tardamos en sacar el sitio, no le dábamos el suficiente alimento a las cosas, podría decir que estábamos más bolas”.¹⁸⁷

Por último tenemos la visión de Arturo Ruelas de Los Estrambóticos, quienes existían “desde el 92, fue algo que fuimos descubriendo poco a poco, obviamente la fiebre de los .com, de tener una página a fuerzas, de pagar mucho por una página”.¹⁸⁸

Con estas tres experiencias, se puede cuestionar la hipótesis que se había planteado sobre que las bandas no alcanzaron a ver el poder que estaba desarrollando la red, sino que los integrantes de las bandas no eran “nativos digitales” por lo cual tuvieron que adaptarse como buena parte de sus contemporáneos a los cambios y las herramientas que la internet iba imponiendo conforme iba evolucionando. Más aún, con esto puede decirse, que si el *ska* tuvo un declive importante, tanto en la producción de música como en su difusión dentro de los medios, debe ser visto como la parte descendente de las parábolas que las modas suelen tener, es decir, que después de llegar al punto más alto comienzan a caer.

Otro problema que se puede señalar, ha sido el camino hacia la red que han tenido que hacer en buena medida los seguidores, no sólo de este tipo de música sino de cualquier género. Habrá que recordar lo planteado en el primer capítulo, en donde ya se señaló que la gran mayoría de la gente no tiene acceso a la red de manera regular. Este pudo ser otro factor que se vio reflejado en el momento en el que el *ska* empezó a tener un declive mientras otros géneros (con una marcada tendencia a hacer música en inglés) de bandas que sí estaban acostumbrados a tener acceso a la red tuvieron un ascenso en popularidad y aceptación.

¹⁸⁷ Entrevista cit.

¹⁸⁸ Entrevista cit.

El uso de MySpace

Ahora bien, en el momento en el que las bandas comenzaron a darse cuenta de que las redes digitales y las plataformas que ahí se habían desarrollado podían servir como un método efectivo para dar a conocer la música, echaron mano de algunas de ellas, la primera fue MySpace. A continuación se hará un recuento sobre las experiencias que las bandas tuvieron con esta red previamente analizada.

Para el siguiente análisis se plantea contrastar las experiencias que tuvieron aquellas bandas con la necesidad de adaptarse a la red con las experiencias por las que pasaron las bandas que se formaron cuando dicha plataforma ya se había vuelto famosa.

Para empezar, Arturo Ruelas recuerda que “MySpace, tenía un reproductor de música que era una ventaja contra otras páginas, teníamos la página oficial, todos los grupos la teníamos que tener y costaba mucho, teníamos siempre a una persona que estuviera actualizándola y las actualizaciones costaban y eran tardadas. Cuando inicia el MySpace fue una gran ventaja porque ya pudimos actualizarla y obviamente desaparecen de inmediato las costosas páginas para la música”. Y cuando habla de las ventajas que obtuvieron del uso de esta red social, enuncia que “con eso fuimos por primera vez, después de muchos años del grupo, a Estados Unidos porque nos pudimos contactar con gente, saber que había un público en el extranjero y ahí pudimos tocar gracias a MySpace¹⁸⁹”.

El caso de Mauricio Díaz es parecido, aunque en su experiencia se encontraron con otros detalles pues “con MySpace teníamos muchos seguidores, era chistoso porque se abrieron varios MySpace de Los de Abajo, nosotros no los abrimos, eran otras personas, me acuerdo mucho que había un perfil que tenía muchísima gente y no era nuestro, no era el oficial, rastreamos, le mandamos un *mail* y era un *fan*, lo alimentaba chingón y mucha gente lo seguía”.¹⁹⁰

¹⁸⁹ Entrevista cit.

¹⁹⁰ Entrevista cit.

En cuanto a la opinión de Mike Tajobase, quien piensa al respecto que “MySpace fue el primer sitio realmente importante en el que las bandas pudimos estar sin tener algún tipo de presión. Cuando sale no tenías restricciones de que “como llegaron a visitar 200 personas y me están consumiendo la banda ancha, ahí lo detengo” y te permitía subir, tres canciones, después seis y ahorita no sé cuantas. Estaba chido porque la gente abría su cuenta y te mandaba saludos y ahí fue como que el primer paso para la internacionalización de tu música, no necesitabas mandar 50 demos a Santiago de Chile para que 50 locos te escucharan, si alguno te escuchaba de Indonesia y le gustaba tu ruido seguramente lo iba a compartir con alguien más”.¹⁹¹

Tras estas tres citas queda evidenciado que las ventajas obtenidas eran mayores a las desventajas. Entre las ventajas se pueden numerar dos, la primera es el trato directo que se tenía con la gente, ya no era necesario hacer publicidad en los medios o a través de las disqueras. La otra ventaja es que la música se torna global, si bien el medio es limitado por la brecha digital, la gente que tiene acceso a éste no se encuentra sólo en nuestro país, razón por la cual muchas bandas han podido viajar a otros países, encontrar fanáticos en otros lugares del mundo y, como consecuencia, vender su música más allá del país del que son originarios, esto es, que pueden satisfacer demandas de un mercado mayor al que podrían ofrecer las disqueras, quienes por lo común deciden satisfacer las necesidades de un mercado local antes de lanzarlos globalmente.

Entre las desventajas que se pueden enunciar están las que señalaba Mauricio Díaz, pues muchas veces los mismos fanáticos de las bandas terminan por hacer sitios apócrifos que resultan muchas veces con más seguidores que los pertenecientes a las bandas, lo cual afecta de manera directa a las mismas pues les limita la comunicación con su público.

Por otro lado, las bandas en su proceso de adaptación no tenían definida una estrategia de publicidad, como las encontraron las bandas que nacieron con estas

¹⁹¹ Entrevista cit.

herramientas (y que se analizarán a continuación), razón por la cual se veían limitados a que todos aquellos que los seguían debían conocerlos previamente.

Analicemos ahora a las bandas más recientes que encontraron en MySpace una herramienta para difundir su música. Por un lado, está lo que dice Rogelio González de Radio Catoche, quien apunta que “fue un parteaguas porque de repente tu música sólo llega a los lugares donde tú estás radicando y gente cercana, tus amigos, amigos de amigos y un pequeño círculo y los pocos eventos que teníamos en ese entonces en donde presentábamos nuestra música y hasta ahí se cerraba el círculo, pero a raíz de utilizar las redes sociales para difundir nuestra música y difundir un video que grabamos y que llegara a gente de otros estados, inclusive de otro país, sí fue mucha la ayuda de una red social como MySpace”.¹⁹²

Por su parte, Luis Olan de Maskatesta recuerda que “subías tus rolas, la gente no las bajaba entonces, se tenía que estar metiendo a tu página a ponerle *play* y eso hacía que vieran lo que estabas posteando, tus eventos; a diferencia de Facebook, te daba la posibilidad de pegar en los muros de las personas como mira mi nueva canción’ y era como una onda de estar pegue y pegue cosas y era de “escúchame por favor” y Facebook es más de *likes*, es de si te gusta la banda le das *like* y ya pero no hay una forma de decirle a alguien que no le gusta, oye ven escúchame”.¹⁹³

La experiencia de estas bandas fue distinta a las que les precedieron, pues en el momento en que aparecieron las redes digitales ya se utilizaban como una herramienta importante de difusión. Se puede deducir que comenzaron a trabajar como lo habían hecho las otras bandas en sus inicios, es decir, difundirse de boca en boca pero llevando esta estrategia a la red, como lo hace notar Rogelio González, al apuntar que gracias a esta red digital no sólo agrandaron el círculo de gente que los conocía a otros estados como solía suceder cuando se hacían los demos y eran programados en la radio, sino que además como se señaló anteriormente, ese círculo se llevó a otros países.

¹⁹² Entrevista cit.

¹⁹³ Entrevista cit.

Olan, por su parte, narra cómo se hacía esa publicidad, que era insistir de perfil en perfil a los usuarios de MySpace, para poder llevar su música a nuevos oídos y a más personas. Lo que se debe concluir de esto es que a partir de aquí todo recae en el trabajo que como banda se haga para poder comenzar a difundir la música, es decir, a mayor actividad en las redes digitales mayor será la posibilidad de tener éxito con algún proyecto en el que se esté trabajando. Será importante mantener esta idea, pues ayudará a definir el cómo es que se ha logrado la supervivencia de estas corrientes que permanecen al margen de los medios.

Si bien MySpace en la actualidad es una red que ha perdido popularidad, en esta investigación fue retomada para demostrar que fue un punto importante para la difusión de la música que se genera en el circuito independiente, también se debe recalcar que no sólo le funcionó a las bandas de *ska* (incluso ya se dijo que ellas tardaron en llegar ahí) sino que fue el detonante que popularizó otros géneros que hasta ese momento se encontraban en el *underground* del *rock* mexicano, como lo son el *surf* o el *rockabilly*.

El uso de YouTube

El mercado de la música ha encontrado en los videos de las canciones de los grupos una herramienta eficaz para la difusión de su música, YouTube entre las ventajas que le ha dado a la gente con acceso a internet es el de poder difundir sus propios videos a través del uso de canales, herramienta que puede ser utilizada mediante su previo registro. Gracias a ello las bandas independientes encontraron en esta red digital otra posibilidad de difundir su música por su cuenta. En el capítulo sobre las redes se propuso un recuento de los tipos de video musicales que se pueden encontrar en esta red, por lo cual en los siguientes renglones sólo se reportarán las experiencias que han tenido las bandas al usar esta herramienta y las ventajas que han logrado obtener de ella.

Arturo Ruelas dice respecto a esta red: “descubrimos que éramos dueños de un canal de tele y empezamos subiendo cosas chistosas y demás, tuvimos dudas de

subir los videos, pero si no los subes tú, los sube otro, entonces lo que hicimos en el disco más reciente fue subirlo inmediatamente para que nosotros tengamos todos los *plays* en vez de que los tenga otra u otras personas, tratamos de difundir todo y ser los primeros para tener la propiedad intelectual en YouTube; aparte sí se genera dinero, no es mucho, es simbólico, pero ya no es gratuito, lo tratamos de explotar al máximo”.¹⁹⁴

Luis Olan, piensa que como banda independiente les fue difícil comenzar a explotar las ventajas que YouTube les proporcionaba, pues “¿cómo haces un video como banda independiente? Nosotros empezamos a hacer nuestros videos con nuestras cámaras caseras “Tú qué pedirás” lo hicimos con una cámara casera con cien pesos de presupuesto y tiene un millón quinientas mil visitas. Entonces te das cuenta de que puede rebasar muchas cosas”.¹⁹⁵

Por su parte Erick Romo de Minions, habla de la forma en que los videos comienzan su ruta para popularizarse: “con un *like* que tú le des o con lo que subas y lo postea otro chavo, ese chavo se lo pasa a otro amigo y el otro amigo lo ve del otro amigo y así se empieza a difundir bien cañón y es una apertura bien grandota, de repente ver una rola de hace dos años que tenga ya casi noventa mil reproducciones dices, ay cabrón, quién fue, o quiénes son”.¹⁹⁶

Se corrobora algo que se había planteado anteriormente al decir que la popularidad la dan las reproducciones que tienen los videos, y entra un problema que esta investigación no intentará resolver, pues es el de determinar un parámetro que indique que un video es realmente popular dependiendo de sus reproducciones y del tiempo que lleve en la red, pues los géneros que se encuentran son tan diversos y muchos vienen apoyados por la publicidad que se genera en los medios que tardan unos días para llegar a los millones de visitas, mientras que para las bandas independientes a veces les resulta satisfactorio lograr miles de visitas en varias semanas, en la opinión de quien esto escribe, un parámetro sería comparar a

¹⁹⁴ Entrevista cit.

¹⁹⁵ Entrevista cit.

¹⁹⁶ Entrevista cit.

los géneros consigo mismos, es decir, que a partir de ver los videos de otras bandas del mismo género se pueda determinar si una canción es popular o no.

Volviendo a la publicidad mediante YouTube, también sería bueno señalar que la propagación de videos tiene un apoyo mayor gracias a la posibilidad que dan otras redes digitales de compartirlos en sus plataformas, esto se ha logrado desde los tiempos de MySpace y ahora en Facebook, sólo por mencionar algunos ejemplos, gracias a ello, en las entrevistas se utiliza la palabra postear, es decir, publicar.

Las bandas consideran esta red de vital importancia para la difusión de sus contenidos y gracias a su creatividad, le han logrado encontrar otras ventajas (o lo han usado de una manera más allá a la promoción musical) que otras bandas o géneros no han logrado. Un ejemplo es lo que ilustra Rogelio González, al hablar de su experiencia con YouTube.

“YouTube es nuestro medio de comunicación más importante porque ahí era donde podíamos hacer de la música algo visual y auditivo; por ejemplo, como entre el 2009 y el 2011 hicimos una serie de videos que llamábamos “Videocheros” y hacíamos cantidad de pendejadas y los subíamos en YouTube y a difundirlo en nuestras redes sociales, eso nos dio mucho auge y mucho impulso”.¹⁹⁷

Lo que hacía diferentes a estos videos era que no se centraban en el *videoclip*, sino que en ellos incluían a manera de “*videoblog*” algunas noticias que tenían para sus seguidores, palomazos que hacían con otras bandas, compartir el proceso de grabación de canciones nuevas y hacer sesiones en vivo. Estas son acciones distintas a las que se habían expuesto y que reflejan una manera diferente de promocionar la música e interactuar con los *fans*.

Las ventajas no paran ahí, los alcances de la red han sido tantos que hoy en día permiten cerrar negocios apoyados en sus herramientas, como en el caso de

¹⁹⁷ Entrevista cit.

Los de Abajo, donde Mauricio Díaz expone que en la red “hay un montón de conciertos, los fans los suben, los vemos nosotros, también es interesante porque es retroalimentación saber qué tan bien o qué tan mal estás tocando. Tenemos el canal de YouTube y para cerrar negocios o conciertos se usa (...), hoy por hoy, la gente te dice mándame un *link* de YouTube para verte, prácticamente todo el mundo sabe qué es YouTube, ahí radica lo interesante, antes era mándame tu carpeta y ahora toda la gente “mándame tu *link*” y generalmente es de YouTube, porque ahí te pueden ver tocar”¹⁹⁸.

En resumen, YouTube ha resultado ser una herramienta que a pesar del paso del tiempo sigue siendo efectiva para la difusión de la música, gracias a algunos de los factores que ya se habían señalado anteriormente como las maneras de hacer promoción a la música, es decir, a partir de subir *videoclips*, subir una canción acompañada de una foto del grupo, las presentaciones en vivo de un grupo o encontrar los discos completos.

Además de esas maneras, se han encontrado otras maneras de explotar la red, como hacer videos que reflejen a las bandas mientras trabajan, lo cual de cierta manera los acerca más con su público y el hallazgo que resulta más interesante, es la posibilidad de cerrar negocios a través de las presentaciones en vivo que están en la red.

Por otro lado, como se mencionó en algunas entrevistas, esta plataforma es gratuita para los usuarios (a excepción de la publicidad que muchas veces se incluye en la reproducción de los videos, pero no se cobra a los usuarios para navegar en ella), pero le genera ganancias a los grupos por cada reproducción que logran, lo cual es también un beneficio para aquellos que viven en la independencia.

Ya que se han analizado los resultados de la investigación sobre las dos redes que se había propuesto, sería bueno hacer ver que las bandas de *ska* poco a poco han ido descubriendo y entrando a nuevas plataformas que pueden ser un

¹⁹⁸ Entrevista cit.

apoyo para la difusión de la música. Algunas de ellas como Spotify, Deezer, iTunes o Facebook o las difusoras de audio por internet son ejemplos de ello.

Las otras plataformas

El uso de las nuevas plataformas que han hecho las bandas ha sido un proceso lento, sin embargo, conforme éstas van demostrando su eficacia y han incrementado su número de usuarios se han mostrado como una buena alternativa para la difusión musical, lo cual les beneficia a ellas pues en consecuencia las propuestas que pueden ofrecer vienen a ser casi infinitas (otra diferencia con respecto a la forma en que se manejan los medios tradicionales, quienes se centran muchas veces en un solo género). Al tiempo en que las plataformas se benefician por la entrada de más artistas, ellas ofrecen ventajas, como son los pagos por cada una de las reproducciones que los artistas logran, es decir, si antes el mercado se adaptó a las descargas, poco a poco se va adaptando a la modalidad de *plays*.

La industria de la música ha tenido que abrir y compartir los espacios en donde antes sólo predominaban ellos con las bandas independientes, gracias a la apertura que existe por parte de las redes.

En cuanto a la experiencia de las bandas con plataformas como Spotify, comienzan a romperse las limitantes y se empiezan a explotar estas herramientas, como lo reconoce Mike Albarrán: “el primer LP que hicimos fue de bueno ya sacamos el disco y ahora qué pues’ entonces lo empezamos a vender físicamente, nunca nos preocupamos por los medios digitales como iTunes, Spotify, apenas este nuevo disco estamos planeando hacerlo digital, sí va a haber un disco físico pero apenas vamos a entrar a la onda digital, de descargas, de Spotify, Deezer¹⁹⁹ o iTunes”.²⁰⁰

¹⁹⁹ Aquí valdría la pena hacer una aclaración, pues Spotify o Deezer son plataformas que ofrecen escuchar música a la gente de manera “gratuita” aunque entre sus reproducciones incluyen anuncios publicitarios, también ofrecen a los usuarios la opción de quitar la publicidad a cambio de que contraten un servicio “Premium”, también es importante recalcar que estas plataformas no ofrecen la opción de descargar la música, aunque se han desarrollado opciones para burlar esta política. iTunes, como ya se mencionó en el capítulo anterior, se centra en la venta de música y las descargas de esta.

²⁰⁰ Entrevista cit.

Otro ejemplo del uso de las redes es el que narra Arturo Ruelas, respecto a Facebook, pues dice que pudieron “llenar un (Teatro) “Metropolitan” con puro Facebook, (además) hemos organizado firmas con más de dos mil personas en el chopo, hace poco sin un volante, ni siquiera imprimimos un volante y así pudimos convocar a ese número de personas, y así hacemos actividades. En una disquera era muy difícil porque tenían que ser autorizadas, tenías que hacer publicidad en medios de comunicación, spots de radio y ahora en el “Metropolitan” casi no hicimos spots de radio, muy pocos volantes, realmente fue por las redes, entonces ya experimentamos que se pueden hacer muchas cosas”²⁰¹.

Luis Olan tiene una opinión parecida, pues dice que “hicimos todo por medio de Facebook: las ventas de boletos, la promoción de conciertos, el acercamiento con la gente, entonces sí fueron muy gratificantes las redes sociales para nuestra generación”.²⁰²

Manuel Corona también expresa su sentir hacia la organización de conciertos a través de la red pues “muchos conciertos los hemos hecho sólo a través de internet, alguien sube algo y se comparte y antes había que tirar ciertos de *flyers*, sí te da muchas oportunidades, pero también es en función al dinero que le inviertas”²⁰³.

Por otro lado, está la interacción que las bandas pueden tener con grupos de otros lugares del mundo, lo cual permite el intercambio de música y a la vez va abriendo las puertas para que esas bandas vayan (o vengan) a tocar, tal como lo explica Erick Romo con el uso de Twitter, pues “de repente ahí es más simpático porque me siguen y sigo bandas inglesas, como que me está sirviendo para conocer más bandas extranjeras y a Minions le está sirviendo porque esas bandas extranjeras le ponen mucha atención a lo que pongo o si subo rolas o me piden rolas”.²⁰⁴

²⁰¹ Entrevista cit.

²⁰² Entrevista cit.

²⁰³ Entrevista cit.

²⁰⁴ Entrevista cit.

De esta forma, se demuestra que poco a poco las plataformas que se han ido desarrollando dentro de la red se han vuelto más numerosas y que cada una le ofrece ventajas a las bandas independientes para que su música pueda ser escuchada.

Sería bueno mencionar que lo hasta aquí mencionado no han sido los únicos cambios que han derivado de la existencia y el uso de las redes digitales, también se han dado otros menos notorios porque no influyen directamente en la difusión de la música sino en los mercados que hay alrededor de ella, pues las bandas han ido adaptado las herramientas que en otros tiempos estaban totalmente controladas por algunas empresas y las han usado para su beneficio.

Para empezar, se puede mencionar la venta de discos y algunos artículos que hacen las bandas hacia otros lugares del mundo. En palabras de Rogelio González: “ha habido gente que nos escribe que no hemos ido a tocar en donde viven y quiere un disco, hicimos una dinámica: vas depositas al Oxxo a tal número de cuenta, mandas tus datos y te llega tu disco a tu casa, hemos aplicado eso incluso para mandar discos a EU y Canadá”.²⁰⁵

También se pueden mencionar las sesiones en vivo que realizan las bandas en las plataformas que proporciona la red, especialmente en televisión o en radio; el mismo Rogelio González lo hace notar: “la tendencia de hacer sesiones en vivo se ha dado mucho, y hay muchos lugares donde ahorita están haciendo sesiones en vivo, y es una buena opción de difundir tu música a parte del disco, obviamente no es lo mismo como ir a un concierto pero te das una idea de cómo puede estar sonando en vivo”.²⁰⁶

Finalmente, está el caso de la venta de los boletos, que anteriormente estaba controlada por las empresas encargadas de la venta de boletos (“Ticketmaster”, “SuperBoletos”); sin embargo, las bandas independientes han tenido la iniciativa de

²⁰⁵ Entrevista cit.

²⁰⁶ Entrevista cit.

vender ellos mismos los boletos para sus eventos,²⁰⁷ lo cual muchas veces ha demostrado su popularidad sobre otras propuestas, como lo recuerda Luis Olan: “cuando hicimos el “Metropolitan”, estaba Playa Limbo y otras bandas muy grandes la misma semana del *show* y en la junta de producción dijeron no puede ser que esta banda lleve todo agotado y ustedes que salen en la tele, que tienen *top tens*, que tienen *Mixup* y discos, no’ y Maskatesta no tenía nada”²⁰⁸.

Aunque estas acciones han obligado a las bandas más viejas a adaptarse para poder hacer las ventas de sus boletos, como lo dice Manuel Corona: “(las nuevas bandas) vinieron a cambiar la forma de organizar, cambiaron las dinámicas, ahora a la gente le gusta que les lleves el boleto al Metro, de pronto los pones en “Ticketmaster” y les brinca, se sienten muy ajenos a esos canales para adquirir boletos, y nos hemos tenido que adaptar porque si no, se nos pasa el tren, llegan otras bandas”.²⁰⁹

Con este análisis se ha tratado dejar en claro que la pregunta que se planteó al final del capítulo anterior y que la mayor parte de la investigación ha sido el eje rector, puede ser respondida, pues se han expuesto las maneras en que las redes le han abierto posibilidades a la música que se difunde de manera independiente, en el caso específico de la investigación, a la música del género *ska*. Con esta exposición de resultados encontrados se ha tratado de dejar en claro que la industria de la música se encuentra en constante cambio a partir de la digitalización de su materia prima, como se mostró en el capítulo dos, donde se mencionó el primer golpe que sufrió gracias a la difusión *peer to peer*, hasta llegar ahora a un mercado en donde imperan la difusión por sencillos o *tracks* (como se mencionó cuando se habló del disco) y las reproducciones para conocer la popularidad de un grupo y más aún, para obtener ganancias a través de eso.

Con este planteamiento sólo queda concluir tanto las ventajas y desventajas que se han encontrado gracias a la existencia de las plataformas como sobre los

²⁰⁷ Esta acción no sólo los lleva cerca de la gente que los sigue sino además les da la ventaja a los compradores de no pagar cargos a la empresa por el servicio de venta.

²⁰⁸ Entrevista cit.

²⁰⁹ Entrevista cit.

problemas que enfrenta un género que se ha mantenido al margen de la difusión mediante los medios tradicionales, para después pasar a las propuestas que permitan una difusión más efectiva, no sólo a nivel musical, sino en cuanto a contenidos dentro de la red.

Conclusiones

Tras el desarrollo de la investigación se corroboró que en su desarrollo las industrias culturales, en su mayoría, se han desempeñado bajo las condiciones de un modelo económico capitalista, lo cual ha condicionado algunas de sus características, una de ellas es la priorización de las ganancias económicas por encima de la calidad de sus contenidos, esos contenidos a su vez, son delimitados por la clase dominante que busca perpetuarse en su lugar privilegiado y toma a las industrias culturales como una herramienta más para lograr su objetivo.

Por otra parte, este mismo mercado capitalista se desarrolla bajo la premisa de que las empresas con mayor poder adquisitivo terminan por absorber o desaparecer a sus competidores con menos posibilidades económicas, lo cual en consecuencia reduce espacios para la mayor parte de las propuestas artísticas y culturales.

En consecuencia a estas dos características, las industrias culturales han trabajado de manera intrínseca. Como se demostró en la investigación, las industrias se han ido agrupando en conglomerados que integran empresas de diferentes ramas, de esta manera han generado un sistema en el cual se busca acelerar el proceso de obtención de ganancias. Esto es conocido como *star system*. En el caso particular de esta investigación se analizó la relación que mantienen la industria discográfica y la radiofónica.

Con lo anterior se puede asegurar que las industrias culturales han ganado poder simbólico que se evidencia en la difusión de sus productos y difícilmente propuestas con intereses o contenidos diferentes pueden acceder a ellas, aunque se dejó en claro que tampoco es imposible. Las corrientes artísticas, se amplían conforme los públicos van aceptándolas y difundíéndolas. Lo anterior produce una necesidad de expansión y una de las posibilidades que tienen las expresiones artísticas es la de entrar al sistema establecido por las industrias culturales, en donde se tiene una exposición a públicos más numerosos.

Sin embargo, estas industrias están controladas por una clase dominante, por lo cual se exige que todo aquello que es incluido dentro de su sistema se apegue a ciertas normas o en su defecto que los temas que se abordan en esa expresión sean censurados, razón por la cual muchas voces son ignoradas o cuando son integradas a él se busca modificar o separarlos del discurso original.

En este contexto de negativa por parte de las industrias culturales de incluir la mayor parte de la diversidad de expresiones artísticas que se desarrollan en la sociedad, dichas expresiones van creando mercados y movimientos alternativos, que a su vez, para poder ser legitimados tienen la necesidad de buscar espacios para difundir sus contenidos.

En los años recientes los avances tecnológicos desembocaron en la aparición y popularización de la red de redes, lo cual dio origen a lo que en la investigación se diferenció como medios digitalizados (los que sufrieron un proceso de digitalización) y medio digitales (aquellos que nacieron dentro del desarrollo de la red); son estos últimos los que han servido para la difusión de propuestas alternativas. Esta situación de la modificación de los medios gracias a los avances tecnológicos desembocó en lo que aquí fue tratado como una analogía con la teoría darwiniana, tomando el concepto de adaptación como uno de los ejes vectores.

En esta analogía con la teoría de la selección natural se plantea la pelea que cada especie (medio) desarrolla para sobrevivir frente a sus competidores, aunque a diferencia de los animales, en el ámbito mediático la característica “evolutiva” más importante no es solamente el gusto y la aceptación del público, sino que juega un papel importante el aspecto económico. El cual ayuda tanto en el momento de publicitar sus contenidos como en el de adaptarse a las imposiciones tecnológicas, en donde la transición a lo digital ha evidenciado que las empresas privadas lo han hecho de manera más veloz en comparación con las difusoras públicas, atendidas al presupuesto proveniente del gobierno.

El paso y la adaptación de los medios digitalizados hacia la red ha devenido en un par de situaciones, la primera de ellas es que las plataformas nativas han sido utilizadas por los primeros como una herramienta más de difusión (anulando en cierto sentido el impacto que pudiera tener sobre el poder que ostentan) y la otra es que gracias a la característica que permite que en la red todos tenga la oportunidad de crear contenidos, ellos mismos han creado sus plataformas invitando a los usuarios de la red a seguir en contacto con ellos.

De esta forma, en la investigación se propuso el término de *uso condicionado de la red*, en donde trata de explicarse que la gente que no tiene un uso constante de dicho medio, lo utiliza de acuerdo a las opciones que previamente los medios tradicionales le han hecho. Sin embargo, los fines de esta investigación no recaen en este aspecto y por lo cual, queda abierto a futuras investigaciones para su corroboración o de ser así negación.

Por otro lado, también se ha señalado que los cambios que la tecnología ha impuesto no se quedan sólo en los medios tradicionales, sino que también han venido a cambiar algunas prácticas en el negocio de la música: 1.- el mercado del sencillo que nunca ha dejado de existir se hace patente gracias a que es el nuevo modo de trabajo de los grupos independientes. 2.- El mercado de la música digital va en dirección a una nueva evolución pues está dejando de ser el “mercado de la descarga” para convertirse en el “mercado de los *plays*” o reproducciones, sin descartar que más adelante pueda evolucionar a otro tipo de mercado.

Para reforzar el primer punto, cabría hacer una cita de uno de los entrevistados perteneciente a una banda independiente, quien explica que se trabaja por sencillo porque “nos ayuda a hacerle entender a la gente que estamos aquí, que seguimos trabajando, que seguimos vivos y que no vamos a dejar pasar tanto tiempo para sacar nuevo material, porque la gente se aburre de escuchar lo mismo una y otra vez (...). Ahora grabar un disco y venderlo ya no es un gran negocio, no nos preocupa tanto la parte de que las rolas se puedan quemar antes de que salga

el disco porque de todos modos, los discos ya sólo los compra la gente que está muy clavada con la banda, que quiere tener tu disco físico, por tener tu firma”.²¹⁰

Yendo al caso del *ska* mexicano, se debe mencionar que a partir de su desaparición casi total de los medios tradicionales y las disqueras han encontrado en las redes digitales una alternativa no sólo para difundir sus propuestas sino también para hacer negocios que van de la mano con su música.

Entre estas plataformas se pueden mencionar dos de las más antiguas y que por ser relevantes en la difusión musical fueron retomadas en esta investigación: MySpace y YouTube. Sin embargo, el paso del tiempo ha traído más plataformas que funcionan de manera distinta a estos precursores y que también se han convertido en parte importante de la publicidad hecha por los grupos: Facebook, Twitter, iTunes, SoundCloud, Deezer, Spotify, entre otras. Las últimas tres mencionadas, dejan de manifiesto que el “mercado del *play*” se está haciendo más popular últimamente.

En cuanto al *ska* y su relación con los medios tradicionales y la mayoría de las industrias culturales, se encontró que efectivamente, es un género que ha sido marginado y censurado en muchas ocasiones, las principales causas son las temáticas que aborda (políticas y de protesta social); la censura que se impone a la manera de pensar que tienen ciertos grupos, que se materializa de distintas formas y va desde pedirles que toquen canciones que no lleven un contenido de protesta hasta el veto en caso de infringir las reglas. Cuando se ha dado el caso en que las bandas son invitados a tocar, muchas veces se les obliga a hacerlo con la práctica del *playback*, es decir, simular que tocan mientras suena la pista grabada.

Además, se dan otras prácticas dentro de los medios de comunicación para las masas que se encuentran fuera del alcance de los grupos independientes y por las cuales sus acciones publicitarias se ven limitadas en comparación con aquellos que tienen el respaldo de una disquera, la primera de ellas es la “payola”,

²¹⁰ Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2014

orquestrada por las disqueras que buscan colocar a sus artistas en el “gusto del público”, la otra se centra en el momento de programar los contenidos, pues evidencia el “amiguismo” que impera en muchos de los medios.

Se encontró también que han buscado ser incluidos en las disqueras, sin embargo, es evidente que los intereses que persiguen las partes es muy diferente, pues ambos tratan de obtener el beneficio económico, las disqueras mediante la explotación del trabajo de las bandas y éstos utilizando a las primeras como un vehículo sólo de distribución y ya no en todo el proceso de producción.

Sin embargo, al llevar a juicio al *ska* mexicano y su historia, se encontró que en muchas ocasiones la marginación que se ha apuntado no se llega a concretar por parte de las industrias culturales, pues comúnmente se enfrenta a un fenómeno del que muchas veces no es consciente pero que funciona como arma en su contra: la automarginación. La cual se da en muchas modalidades, las más evidentes son la falta de profesionalización por parte de los músicos y sus equipos de producción, quienes al no tener suficientes conocimientos terminan en muchas ocasiones haciendo espectáculos sin calidad. Por otro lado está la poca exigencia por parte de la gente, quienes por diversas causas (en este caso se perfila la económica como la principal, aunque también juegan otras como la cultural) también propician que se hagan conciertos en donde no se prioriza la producción o calidad del evento, dando como único ganador de ingresos a los promotores.

Por otro lado, se pueden mencionar algunas prácticas desleales que cometen las bandas, los fines pueden ser diversos, las prácticas van desde abaratamientos de costos en los contratos hasta organizar conciertos el mismo día que otros grupos con un menor costo.

Del *ska* podemos concluir, entonces, que no es un género del todo marginal, si bien nació en un lugar en donde no existía un mercado del disco y mucho menos existía un *star system*, siempre ha buscado tener un lugar que le dé presencia en las industrias culturales, esto se hace evidente cuando se rememoran sus tres

momentos importantes, lo cual refleja su capacidad por reinventarse y que probablemente en no mucho tiempo se estará hablando de su cuarta ola.

Se encontró que en México ha sido político porque renació en un momento de fuerte efervescencia social, pero como cualquier otra expresión artística busca expandirse y llegar al mayor número posible de públicos y se ha mantenido en la conquista de nuevos lugares para difundirse, algo que ha encontrado y reforzado gracias a la existencia de las redes digitales.

En la investigación también se refleja que las redes han significado un lugar en donde pueden sobrevivir, extenderse y sobre todo aparecer nuevas propuestas artísticas, no sólo hablando en el aspecto de la música puesto que existen corrientes como la fotografía, el cine o la literatura que se han abierto camino en las redes llegando a públicos masivos y desembocando en muchas ocasiones en el sistema de las industrias culturales.

Ahora bien, ya se ha puesto de manifiesto que hay un juego de adaptación entre los medios digitalizados para poder utilizar como una herramienta o una extensión más a sus posibilidades de seguir difundiendo contenido y, más aún, vemos cómo muchas de las prácticas que se desarrollaban en el mercado impuesto por las industrias culturales únicamente han pasado por un proceso de digitalización, es decir, que la competencia, previamente existente, por hacer que los públicos escuchen o compren un producto se ha llevado, de manera intacta, a la red, en donde nuevos actores han hecho más rica la propuesta de contenidos y más grande la oferta.

Ante esta situación, podemos retomar la hipótesis que se hizo al principio de esta investigación y decir que aún cuando en México se ha ido avanzando en un paso ligero, se va demostrando que no es necesario pertenecer a una industria cultural previamente establecida para poder sobrevivir o hacer crecer una propuesta. Se han dado ejemplos de que vivir y difundir en la red puede llegar a ser rentable y que los medios enfrentan, a consecuencia de esto, un proceso de democratización. Casos como los *videoblogueros* que terminan siendo absorbidos por los medios de

comunicación o grupos musicales que son firmados por las grandes disqueras demuestran que las industrias culturales han sabido adaptarse a los cambios y, más aún, “enriquecer” sus contenidos con aquellos casos exitosos de la red. Mención aparte se le puede dar a la censura que han logrado a partir de las alianzas con los dirigentes de las redes digitales pretextando derechos de autor.

No se puede negar que en muchas ocasiones las redes han demostrado que sus alcances pueden ser claros, un ejemplo fue lo sucedido en la llamada “primavera árabe”; sin embargo, a reserva de lo que pueda debatirse, en México se experimenta un activismo virtual que vive más en la moda que en la acción efectiva, por momentos se pone de moda criticar a cierto político, algún caso de injusticia social o una mala decisión del gobierno, pero debido en parte a la fugacidad que es característica de la red y en buena medida al manejo de la opinión pública que los medios tradicionales hacen, tales problemáticas pasan rápido a la historia, sin llegar en muchas ocasiones a una solución.

Ante esta situación se hace presente la propuesta para analizar el condicionamiento que hacen los medios tradicionales en el uso que hacen los públicos de la red, pues gracias a ella, la misma red les ha permitido mantener vigentes en sus receptores algunos puntos de vista que les son favorables.

Con el panorama planteado en donde a las propuestas que nacieron dentro de la red se le suman aquellos intentos de los medios por expandir sus dominios, no queda más que hacer algunas propuestas para que aquellos que buscan generar contenidos tengan posibilidades de ser escuchados. También se hace la advertencia que no por el hecho de seguirlas se asegurará el éxito, ya que toda propuesta artística es susceptible al éxito o al fracaso.

1.- No se debe dudar en utilizar la mayor cantidad de redes disponibles. En tiempos pasados estar en la red era visto como una herramienta más o un lujo, ahora la presencia de las bandas en las redes es indispensable, pues es un lugar en donde se pueden hacer publicidad por costos muy bajos y en cambio puede retribuirles ganancias (como en el mercado de las reproducciones o la propagación

de sus conciertos o música a través de los usuarios). Se puede competir con las grandes redes de publicidad hechas por las industrias culturales si se pierde el miedo a aparecer en la mayor cantidad de lugares posibles.

2.- Una vez que se está en esas redes, es indispensable un uso constante para promocionar contenidos y desarrollar una estrategia para explotarlos. No basta con tener una cuenta de Facebook, Twitter, YouTube y demás redes digitales sino que se debe tener presencia regular. En el caso de la música, en donde el proceso de producción llega a tomar tiempo se pueden hacer dinámicas que involucren a sus seguidores, ventas de discos, boletos o *merchandising*, la publicidad de sus demás contenidos como *videoclips*, entre otras cosas; el objetivo es estar siempre presentes en los perfiles de la gente que los escucha y a la vez trabajar para expandir el número de seguidores.

3.- Cuando se busca difundir contenido por las redes también se debe reflexionar en cuanto a la calidad. Internet, al ser un medio democrático y abierto a cualquiera, muchas veces se llena de contenidos que no valen la pena. Es cierto, hay contenidos en donde no se cuida la calidad y pueden llegar a tener éxito, sin embargo, es la calidad de los contenidos la que garantiza o asegura que un proyecto será tomado en cuenta a largo plazo. Puede resumirse en que la sociedad en que estamos inmersos se buscan soluciones fáciles pero con resultados duraderos.

Sin duda alguna, al ser la red un mundo en constante cambio, las líneas de investigación también lo harán o irán apareciendo nuevos modelos que permitan el estudio de la música y que la beneficien. Por ahora se espera haber reflejado algunos datos que ayuden a entender el movimiento de ciertas redes digitales y proporcionado argumentos que sirvan de ayuda a futuras investigaciones sobre el tema.

Anexos

Tabla 1.1 La radio en FM

Contenido transmitido	Cantidad	Nombre	Frecuencia (FM)	Grupo difusor	Estatus de la concesión
Radio hablada (Noticias)	8	Radio red	88.1	Radiocentro	Comercial
		Siempre 88.9	88.9	ACIR	Comercial
		Imagen 90.5	90.5	Grupo Imagen	Comercial
		W radio	96.9	Televisa Radio	Comercial
		Reporte 98.5	98.5	Grupo Imagen	Comercial
		MVS 102.5	102.5	MVS Radio	Comercial
		Radio Fórmula Cadena Nacional	103.3	Grupo Fórmula	Comercial
		Radio Fórmula Cadena Radio Uno	104.1	Grupo Fórmula	Comercial
Música pop	5	Oye	89.7	NRM Comunicaciones	Comercial
		97.7	97.7	Grupo Radio Centro	Comercial
		Digital 99	99.3	Grupo ACIR	Comercial
		Los 40 principales	101.7	Televisa Radio	Comercial
		EXA FM	104.9	MVS Radio	Comercial
Música grupera y regional	2	La Ke buena	92.9	Televisa Radio	Comercial
		La Z	107.3	Grupo Radio Centro	Comercial
Clásicos en inglés	3	Alfa 91.3	91.3	Grupo Radio Centro	Comercial
		Universal Stereo	92.1	Grupo Radio Centro	Comercial
		Mix	106.5	Grupo ACIR	Comercial
Clásicos en español	2	Stereo Joya	93.7	Grupo Radio Centro	Comercial
		Amor	95.3	Grupo ACIR	Comercial
Música de cámara	2	Opus	94.5	IMER	Público
		Radio UNAM	96.1	UNAM	Público
Híbridos	4	UAM Radio	94.1	UAM	Público
		Radio Politécnico	95.7	IPN	Público
		StereoCien	100.1	NRM Comunicaciones	Comercial
		Horizonte	107.9	IMER	Público
Rock	2	Ibero 90.9	90.9	Universidad Iberoamericana	Social
		Reactor	105.7	IMER	Público
Música electrónica	1	Beat	100.9	NRM Comunicaciones	Comercial

Tabla 1.2 La radio en AM

Contenido transmitido	Cantidad	Nombre	Frecuencia AM	Grupo difusor	Estatus de la Concesión
Radio hablada (Noticias)	12	Radio 620	620	Radiodifusoras Asociadas	Comercial
		La 69	690	Grupo Radio Centro	Comercial
		TDW Radio	730	Radio Televisa	Comercial
		ABC Radio	760	ABC Radio	Comercial
		Formato 21	790	Grupo Radio Centro	Comercial
		Radio Capital	830	Grupo Radiodifusoras Capital	Comercial
		W Radio	900	Radio Televisa	Comercial
		Radio Fórmula AM	970	Grupo Fórmula	Comercial
		Radio Mil	1000	Núcleo Radio Mil	Comercial
		Radio Red AM	1110	Grupo Radio Centro	Comercial
		Radio 13	1290	Asociación de Radio del Valle de México	Comercial
		Radio Uno	1500	Grupo Fórmula	Comercial
Radio hablada consejos	3	Radio Centro	1030	Grupo Radio Centro	Comercial
		La 1260 AM	1260	Grupo ACIR	Comercial
		Radio Fórmula Metrópoli	1470	Grupo Fórmula	Comercial
Música grupera	4	La Poderosa	540	Radorama	Comercial
		Radio Chapultepec	560	Grupo Radio Digital	Comercial
		La Nueva 710	710	IMER	Comercial
		La Más Perrona	1410	Núcleo Radio Mil	Comercial
		La Mexicana	1590	Radorama	Comercial
Música tropical	3	Sabrosita	590	Núcleo Radio Mil	Comercial
		Tropicalísima	1350	IMER	Comercial
		RadioFiesta	1530	Radorama	Comercial
Clásicos en español (Recuerdo)	3	El Fonógrafo	1150	GrupoRadio Centro	Comercial
		Radio Felicidad	1180	Grupo ACIR	Comercial
		Quiéreme 1440	1440	Cadena Grupo Siete	Comercial
Clásicos en español (romántica pop)	2	Bésame	940	Televisa Radio	Comercial
		Romántica	1380	Radorama	Comercial
Híbridos	3	Radio Ciudadana	660	IMER	Público
		Radio Educación	1060	Radio Educación	Público
		La B grande de México	1220	IMER	Comercial
Música de cámara	1	Radio UNAM	860	UNAM	Público

Entrevista con Manuel Corona “Manueloko” de “La Tremenda Korte”.
Realizada el 18 de julio de 2014

¿Qué los motivo a hacer una banda de ska?

Básicamente hacer otra cosa que no sonara igual a lo que escuchábamos en los 90, al rock de “Cuca” de “La Lupita”, nos gustaba “Maldita Vecindad”, “Café Tacuba”. Pero también la idea de hacer algo diferente fue lo que nos empujó a hacer ska, porque eso no había. Fue como una de las premisas, fue de “no hay, nadie lo hace, vamos a la experimentar por ahí”, la necesidad de hacer música, porque en realidad oímos música de todo tipo y rock de todas las corrientes.

Habíamos escuchado algunas canciones que ya nos habían cambiado la manera de percibir o entender el ska. Yo había escuchado a “Madness” como a los seis años, en “El Chopo” escuché “Corroskada”, con la canción de “Torero”, y le pregunté a un amigo qué ritmo era, y me dijo, es ska. Entonces, ya la idea era tener una banda, pensaba ya hasta en como hacer versiones ska de ciertas canciones que me gustaban, de “Eskorbuto”, o “La Polla” (Records), me las imaginaba antes de hacer una banda de ska. Y ya estábamos tocando y nos encontramos con otras bandas con los mismos ideales, con el mismo punto de vista, era como un espejo, eran la “Sekta” (Core) y “La Matatena”, que decíamos es que no hay bandas de ska. De las primeras palabras que intercambiamos con “Cotardo” (ex-vocalista de Sekta Core) era “-es que no hay ska, -no pues no hay”, y cada quien lo tocaba a su peculiar forma o como dios nos daba a entender, porque ni habíamos estudiado música formalmente y era demasiado visceral lo que hacíamos, yo creo que eso también fue parte de lo que le dio la identidad a ese sonido rasposo. Porque ahora, mis cuates me dicen “está chido”, yo lo oigo y digo “qué desafinado o qué rasposo o qué descuadrado”, pero me dicen está chido, y sí lo he escuchado y tiene algo, tiene magia.

¿Qué los llevó a retomar esas temáticas?

Era el levantamiento zapatista, el mismo año que sale “La Tremenda” ya había sido el levantamiento zapatista en 94, ya habíamos sufrido el error de diciembre, la muerte de Colosio. La verdad es que sí nos criamos a las faldas del zapatismo, o codo a codo, realmente de ahí agarramos cierta identidad y convergimos con mucha gente . Además también estudié economía y algunos de mis compañeros eran del CCH y a fin de cuentas terminas siendo combativo, te vas juntando con la banda combativa, con los colectivos, tocamos en la huelga del CCH, en la de la UNAM, ya íbamos a la par con todo el discurso.

Pasa como ahorita, que el rock que pasan en los medios es muy bueno, pero no hace una crítica social tan fuerte, claro que tienen sus puntos de vista políticos muy

fuerter, yo veo a Adrián de los “Babasónicos” que es un hombre que tiene una visión súper ilustrada y habla de política muy fuerte pero tal vez no lo hace en su música y no, nosotros lo hacemos en la música, y eso fue lo que nos llevó a buscar espacios, era decir aquí existimos, porque sí era difícil que nos dieran chance de entrar a medios, pero terminaron invitándonos a todos lados

¿Qué diferencias o paralelismos ves entre le momento en que empezaron con la actualidad?

Es otro ciclo, lo percibo como un nuevo ciclo o una nueva ola. Alguien me dijo “ahí viene la cuarta ola”, y le digo, “ya estamos”. Es necesario que se reestructure el movimiento, eso es lo que veo, ahora muchas bandas le meten a la autogestión, a buscar lugares dónde tocar, a hacerse de sus propios recursos para producir sus grabaciones, a abrir foros, a trabajar con el gobierno, y con el gobierno me refiero a la parte cultura que a veces los ponen como un departamento creado sin presupuesto, pero hay gente muy inteligente que se pone las pilas y con lo poco que tiene hace grandes cosas. Y el movimiento ska está haciendo eso ahora, está convergiendo con los movimientos sociales y también es una época de crisis brutal.

De pronto es como que están empezando otra vez ciertas cosas, aunque nunca ha perdido continuidad, pero por lo menos yo es la tercera vez que veo que *bajonea* el ska y vuelve a subir, a finales de los noventa 97, 98 fue un súper boom y luego bajó un leve, mucho, y hasta decía por ahí Ricardo Bravo de Nuestro Rock, “este es el año del ska y se va a morir”. Pues no, no se ha muerto pero ha tenido sus altibajos. Y luego, a mediados de los 2000, 2005, 2006, todos esos años fueron brutales porque todas las bandas, digamos, las emblemáticas de esa generación que eran el “Panteón”, “La Sekta”, “La Tremenda”, “El Salón”, “Los Estrambóticos”, “Inspector”, todos firman con compañías transnacionales, y están en programas como “La Academia”, “Big Brother”, en Telehit, hacemos giras al extranjero, grabamos en los mejores estudios de Latinoamérica, en Argentina, por ejemplo nosotros, en uno que se llama Panda, “La Sekta” aquí en Sony, “Los Rococó” en Abasto el Pasto, entonces viene una internacionalización, pero todo eso fue producto de trabajar en el *underground* y no olvidarlo.

Y ahora viene nuevamente, tocar en un montón de lados que no habíamos tocado, hemos ido a un montón de pueblos este año, que decimos ¿neta nos conocen?, y aparte está resurgiendo porque hay cierta nostalgia por las bandas viejas, sobre toda esa camada, muchos de nuestros contemporáneos ahora tienen poder adquisitivo, pero también tienen hijos, y les inculcan esa música, los papás siempre queremos reflejar algo en nuestros hijos y eso es lo que están reflejando. Cuando nosotros empezamos también habían dos o tres bandas que ya estaban veteranos y sus chavos con los que nos juntábamos eran los que nos enseñaban ska, ahí está el

mismo Pepe Lobo, Don ska, Pepe Ska y un montón de compas, ahí están los “Molacara”, que ya escuchaban ska y con ellos nos formamos.

¿Qué les enseñó su paso por Warner? ¿Regresarían a una transnacional?

Nos enseñó un montón de cosas, a organizarnos más. Porque una disquera tiene sus partes muy negativas, mucha gente los ve como los demonios de la industria discográfica y la verdad es que no. Es muy complicado estar en una compañía transnacional, tiene sus partes muy negativas. Es que en realidad piensa uno que son muy banales, que sólo piensan en los números y sí claro, porque a fin de cuentas aún así Pepe Lobo que es independiente piensa en los números, el señor de la esquina, el de la tienda, el de la panadería, el del camión de la basura, el economista, porque de algo hay que hacerse de recursos, y su negocio es hacer discos. Hay contratos muy ventajosos sí, sí es cierto, pero también te da oportunidades y te abre las puertas. Hay muchos espacios que difícilmente por sí solos nos los hubieran abierto. Fue muy distinto el cambio, de pronto cuando lo estábamos transitando no lo sentíamos, hasta decíamos “nosotros pensábamos que iba a ser más intenso” y ahora vemos hacia atrás y decimos, “no, es que estaba muy intenso”. Nos enseñó a organizarnos, a trabajar de otra manera, de una manera muy formal, porque hay un compromiso en papel con unas personas, y claro, ya lo habíamos hecho, ya era profesional por eso nos invitaron a formar parte del elenco.

El disco lo habíamos grabado nosotros y se los ofrecimos y Camilo Lara estaba de AyR, hicimos una escucha, tal cual viene en el disco, el “Frecuencia Rebelde”, viene “Ni un paso atrás”, levanta las cejas, oye “Tanto amor me marea”, termina, pone pausa y dice, “la neta me gusta su material, voy a hablar con mi jefe para que les mandemos un contrato, una propuesta, pero quiero que se queden, me gustaría que estuvieran aquí”. Como te lo estoy contacto, sin más, sin darle vuelta, sin oye les gustaría, ya sabíamos todos a lo que íbamos, a firmar un contrato discográfico.

Nos deja sinsabores pero nos deja la oportunidad de haber conocido gente como David Summers, y planear hacer cosas juntos. Nos dio oportunidad de tocar hasta en la Serie Nascar, y viajar a otros lugares, tocar con otros artistas de otros géneros, conocer otra gente de la industria, que a fin de cuentas, aunque estén en otros géneros es la misma industria del disco y la industria del espectáculo. También nos deja claro que nadie se va a preocupar más por tu proyecto que tú, nadie, ni el manager, ni la compañía disquera, ni la que vende discos, nadie se preocupa tanto como uno mismo, eso es lo que nos puede enseñar y también a valorar mucho las cosas, cuando uno tiene mucho, a veces no le alcanza y dice, “quiero más, quiero más” y de pronto volteas y dices, “pues estaba bien, muy bien”, y ahorita está también muy bien, pero hubo una época que estuvo muy mal, en algún momento por decisión propia dejamos de tocar un rato y la verdad es que fue complicado volver,

lo hicimos (el parón) en el momento en que teníamos que haber hecho un disco para darle continuidad a la carrera y tardamos mucho en hacerlo, pero no nada más nosotros, también el “Salón”, la “Nana Pancha”, “Inspector”, la “Sekta Core” hizo unos discos, pero no sé... “La Royal Club”, no escucho algo nuevo, entonces hay algo de pronto que nos pegó, yo creo que también porque llevamos mucho tiempo, llega un momento en que dices: “tocar todos los fines de semana, dos o tres veces, luego verlos en la semana” y pues desgasta ciertas relaciones, hay gente que ya no está en la escena, hay gente que desertó completamente, porque realmente estábamos muy chicos, a los 30 años te encuentras que dices “ya visité varios lugares, ya toqué en un montón de lados y ahora quiero hacer otra cosa”, también se vale porque varios hasta en “La Tremenda” lo hicieron, y han sido muchísimos músicos dentro de la tremenda, no ha habido una alineación, la que más ha durado han sido seis, siete años y ahorita con esta llevamos cuatro años. Sí volveríamos a estar en una transnacional, ¿por qué no? Creo que ahora hay ventajas, pero yo no los veo más como si la compañía formara al artista, sino hacer distintas formas de organizarte, como meros distribuidores y canalizar sobre los departamentos de promoción, los conectes que tienen de promoción son fuertes y de pronto dicen “es que ahora los contratos discográficos son de yo te hago el disco, pero yo te manejo, yo me quedo el 30% de tus ingresos de todo”, y a algunos los atorán hasta con el derecho de autor, que ahí sí está mal, lo otro no, si te van a dar mucho trabajo, te conviene, a fin de cuentas, cuando un negocio le está dando a todos, está bien, entonces no le tengo miedo pero ya ahora sé cómo tratar, conozco bien mis derechos como músico, como autor, como compositor, ya sería muy difícil que nos chamaquearan, entonces sí sería muy interesante, porque eso también da la oportunidad de hacer más grande el movimiento, en Warner cuando pasamos no nos dijeron nada del discurso, y mira que la primera canción que escuchó fue “Ni un paso atrás”, y que Camilo Lara ya nos había visto tocando con “Tijuana No”, con la “Sekta Core”, viendo todo el discurso que traíamos, combativo, entonces las disqueras realmente no se meten en ciertos discursos, obviamente menos en una banda de ska, yo no oigo que al “Rococó” le hayan cambiado su discurso, o a la “Sekta” o al “Salón Victoria”, “Inspector” realmente no se oye tan contestatario, pero a lo que me refiero es que han respetado los discursos de las bandas y creo que sí podrían hacerse cosas interesantes, de hecho hemos platicado con gente para hacer cosas interesantes en estos días con “La Tremenda”.

¿Qué significó la extinción de Órbita y la aparición de Reactor?

Fue una cubetada de agua fría, porque estábamos en un momento donde apenas iba a salir el “Frecuencia Rebelde” y decíamos “viene el mejor momento, estar en Warner” y cual que cambia y me dice el Moroco “Que pusieron a Rulo, es el programador de la nueva estación y todo lo que era Órbita” y dijimos “pues ya valió madres”, y fue complicado, era más fácil oírnos en Exa o en Los 40 principales que

en Reactor y pusieron la canción que sabíamos que no iba a funcionar, una canción que se llama Suave o por lo menos no le teníamos fe, la regrabamos porque la compañía decía “este es el crossover”, a lo mejor en su visión pero a nosotros, la oigo y está chida, pero sabíamos que no era lo que le iba a gustar más a la gente, aparte porque teníamos ya trabajados, “Total”, “Tanto amor”, ya venían sonando y no las quisieron porque según eran muy románticas, eran muy ñoñas, y yo creo que eso fue el detonante para que el ska tuviera un declive, porque sí se acabaron los medios masivos y si no lo oyes , no lo ves, es complicado que digas “qué pasó con las bandas” y es que todo se conjuntó. Pero a fin de cuentas nosotros dimos la lucha, Rulo nunca quiso hacer una entrevista con nosotros y en un par de borracheras me dijo “es que yo quiero que vayan al programa”, porque nunca hemos sido groseros el uno con el otro y creo que hay un respeto, pero sí teníamos un punto distinto de los gustos musicales y sobre todo la concepción de pluralidad y hasta dónde estaba su pluralidad, simplemente eran visiones muy distintas, pero nunca quiso hacer y nunca quiso programar un tema nuevo, hablamos con él varias veces, nunca nos dijo no, siempre nos dijo sí, pero nunca lo hizo, entonces apenas ahora que salió, porque estábamos alborotando el gallinero para hacer una protesta, es que mucha gente luego no se sumaba, estábamos cabildeando para hacer eso y lo vinieron a cambiar, yo creo que sano, muy sano también porque ya estaba muy aburrido oírlo todas las mañanas, y es que aparte es lo único que había, y también ponen cosas increíbles, ahí conocí a The Rapture o a The Killers, o hay otras bandas que no sé, ni como se llaman y decía “wow”, pero nada más era lo que le gustaba y también como que fue un freno a la música, quisieron modificar la escena y la modificaron, de venir una camada de bandas que enarbolaban el rock en español de pronto cambiaron, le metieron a la gente lo anglosajón y las bandas comenzaron a llamarse otra vez en inglés y a cantar en inglés, no es que esté mal tampoco pero eso es lo que pasó, cambió la escena y ahora veo bueno el cambio que hubo en Reactor, no he escuchado estos días, pero le dije a Luis Pérez el otro día “nada más falta que esté Óscar Sarquiz y estaría de poca madre, o sea está el Gordo, estás tú, creo que sigue Ariadna”. Tiene una forma distinta de hacer radio. También estuvo bueno Reactor, hicieron cosas interesantes, pero también he escuchado que hay más apertura a las bandas nacionales, un amigo mío productor, me dice “yo no veo nada bueno en México de rock, a excepción de Zoé,” y le digo” es que tú no conoces el *underground*” hay cosas muy interesantes. Escucho que hay cosas más interesantes, están estos “Gallo negro”, y más bandas que me gustan y creo que pueden trascender.

¿Cómo fue la transición hacia el MySpace o YouTube?

Fuimos medio güeyes al principio para usarlos, sí nos agarró como en curva, porque aparte yo no era ni de chatear, decía “si quiero a alguien le hablo”, pero realmente es más fácil comunicarte, ahora tengo amigos en diferentes lugares del planeta y así

me comunico con ellos, pero nos agarró en curva, ahora es vital. La banda se quiere enterar de todo a través de *Facebook*, y aunque ahora en México todavía no se tiene la cobertura que tienen otros países cada vez está ganando más terreno y es el presente consolidar todas las plataformas y ahora es una plataforma. Los lanzamientos que vienen de “La Tremenda” ya son a través de varias plataformas, ya es una manera todavía distinta a hace dos años, ya no nada más es subir tu rolá y ahí que empiece a moverse, sino que ya hay toda una compañía que se encarga de la distribución.

¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas?

Despersonaliza las relaciones, también te quita mucha privacidad. Bodoque por ejemplo no tiene *Facebook*, porque dice “Yo amo mi privacidad” según como lo quiera mirar uno, pero básicamente es eso, la otra ventaja es que te puedes comunicar con la gente, puede hablar casi de cualquier cosa a excepción del terrorismo bombas y todo eso. No hay censura, o por lo menos no estaba legislado para que hubiera censura. Creo que también se tiene que trabajar en eso, porque la gente está confundida en ciertas cuestiones como el derecho de autor. Que haya libertad de colgarte de la señal, como te cuelgas en la vida.

¿A favor del libre intercambio de archivos en la red?

Hay dos maneras, hay lugares donde las puedes comercializar y otros donde las puedes dar gratuitamente como en *Youtube*, nosotros encantados de las dos maneras, estoy a favor de que se le pague el derecho de autor, de ahí parte la discusión, de que haya la libertad de intercambio, sí tú puedes intercambiar las cosas, pero ¿quién me limita a mí, poderte decir, si yo te lo quiero vender por qué no te lo puedo vender? Si tú te lo quieres robar, a la mala, pues está mal, si el autor lo regala, yo creo que está bien y hay foros donde puedes subir tus materiales, hay distintos foros. Sí es necesario que los creadores reciban una remuneración para poder seguir haciendo cosas interesantes, pero si tú quieres que la gente lo vea a través de *Youtube*, pero que las páginas paguen, porque ellos cobran un servicio de publicidad, *Facebook* cobra, *Spotify*, *Google Play*, a través de esas plataformas sí se tiene que pagar, si el autor lo quiere regalar, que lo regale, nosotros, tanto vendemos en *iTunes*, como lo pueden escuchar en *YouTube* y para nosotros está bien.

En comparación con otros géneros, ¿crees que la red ha sido eficaz para el ska?

Hay géneros que tienen más lana como los gruperos, que le pueden invertir a las redes sociales para llegar de pronto a los 15 millones de reproducciones. Puede ser igual de eficaz, yo creo que la red funciona en la cantidad de dinero que le inviertas,

a menos que de pronto ya seas todo un hit, no es lo mismo subir una rola de una banda de "Garage", que una rola de la "Banda el Limón", los videos son distintos, pero en teoría todos tenemos las mismas oportunidades, pero sí creo que es en función al dinero que se le invierte y a la trayectoria que uno tiene.

El ska sí ha sobrevivido a través de la red, hay claros ejemplos de que muchos conciertos los hemos hecho sólo a través de internet, sólo la convocatoria al Chopo, alguien sube algo y se comparte y antes había que tirar ciertos flyers. Sí te da muchas oportunidades, pero también es en función al dinero que le inviertas.

¿Qué medios han utilizado?

Los periódicos que tienen sus transmisiones en líneas, páginas como *Yahoo*, páginas más noveles o independientes que no pertenecen a corporaciones grandes, en ese sentido sí hemos podido estar en muchos lados, entrevistas en todos los periódicos y hay mucha banda que tiene sus páginas de *Facebook* con 30, 40 mil suscriptores y esto también ayuda, porque es un trabajo hormiga, eso es lo interesante que hay gente que está haciendo sus pininos en la parte de comunicación y que tiene la idea de difundir el ska, por ejemplo, especializado en géneros, y le están dando durísimo y le atoramos a todos. No creemos que haya medios más importantes que otros, hay unos que tienen más impacto que otros pero a fin de cuentas son canales para difundir tu mensaje y entre más canales tengas es más gente la que te va a escuchar. Más allá de un discurso combativo, de hablar de amor, es difundir nuestra música. La parte que a nosotros nos da necesidad de hacer. Y es por gusto no por complacer al mercado, aunque también sabemos que tenemos que hacer canciones para vivir porque a fin de cuentas los grupos ofrecen canciones.

¿Cómo ves la escena ska actual?

Fuerte, consolidándose, pero creo que debería de haber que las bandas más longevas es momento de que empiecen a hacer duetos, colaboraciones, de pronto hay cierto miedo de hacer colaboraciones, sentimos que nuestros espacios son invadidos, eso vendría a reforzar y demostrar la unidad del movimiento y también ofrecer algo nuevo a la gente, a nosotros nos ha costado mucho trabajo que a la gente le gusten las canciones nuevas, hay veces que la gente se aferra a escuchar las canciones viejitas, que están chidas y por eso nos gusta tocarlas pero también queremos que oigan canciones nuevas, pero también en función de algo nuevo hay que mostrar algo interesante y es la manera de reinventarnos, consolidar la unidad, porque a fin de cuentas habla de unidad el ska, uno de los mensajes más grandes es la unidad, de tolerancia y creo que eso le falta un poco a movimiento, pero ya es mínimo, para llegar a ese punto donde vuelva a haber camaradería, no es que no

exista, pero a veces la vida nos va llevando por caminos paralelos y podemos ser celosos de nuestros espacios porque también toma en cuenta que nos vimos muchos años los fines de semana y giras.

La escena debe preocuparse por estudiar también, seguirse informando. Yo con Timo (Pacheco de los "Victorios") tengo la oportunidad de estar estudiando juntos y acabamos de componer una canción hace poco. Hay que hacer más rolas.

Sí hay muchas bandas buenas que están sonando bien, bandas que han luchado, que le dieron continuidad, está el caso de la "Maskatesta", de "Radio Catoche", "Los Korucos", "La Real Skacez", que han dado la batalla para darle continuidad al movimiento porque si no hubieran estado ellas no estaríamos en este punto, porque siguieron haciendo conciertos. Y también vinieron a cambiar la forma de organizar, cambiaron las dinámicas, ahora a la gente le gusta que les lleves el boleto al metro, que hagas las preventas en los metros, de pronto los pones en *Ticketmaster* y les brinca, se sienten muy ajenos a esos canales para adquirir boletos, y nos hemos tenido que adecuar, hemos tenido que ir a volantear al chopo ciertos eventos, porque un tiempo lo dejamos de hacer, pero ahora son esas dinámicas las que hay y nos hemos tenido que adaptar porque si no, se nos pasa el tren, llegan otras bandas. Afortunadamente hemos dado la batalla y continuamos haciendo cosas, viviendo de la música, en ese punto de nada más hacer música, en distintas facetas como trabajar en el estudio, produciendo bandas, y haciendo música y las bandas le tienen que invertir mucho tiempo y tienen que estar conscientes de que deben tener buenos instrumentos, buenos cables, para poder sonar bien y ofrecerle algo fuerte, porque ya la tecnología te permite hacer grabaciones mucho más chidas, entonces hay más accesos a esa parte para darle consolidación al movimiento a través de hacer canciones y muchas bandas están haciendo cosas interesantes. Creo que las bandas se están poniendo las pilas y además hay apertura de medios. Reactor y Canal Once eran lo más complicado, pero porque eran las mismas familias las que manejaban eso, ya cambiaron y han cambiado la apertura, los periódicos le dan entre a todos. Sí quisiéramos volver a estar sonando fuerte en Telehit o una estación de radio, porque ya nos ha pasado y creo que nos va a pasar y si no es a nosotros le va a pasar a otra banda de ska o le va a pasar a muchas, pero es en función de darle continuidad al trabajo, porque ahora con el internet es muy rápido, ve el caso de "La Arrolladora", lanza un sencillo y lanza otro y nunca deja de estar y pongo eso de ejemplo para hacerlo nosotros porque a fin de cuentas la pandilla oye a "La Banda Limón", hacemos música para lo que llamamos el pueblo, no hacemos música para el *establishment*, es la misma gente que va a los bailes y ponen sonideros o que van a las ferias de pueblos, esos ejemplos hay que seguirles dando continuidad para que se consoliden.

Y reclamar el lugar que tienen en la historia del rock, porque también muchos medios o muchos grandes periodistas en algún momento lo hacían como el patito

feo, y ahora les ha costado decir pues sí, están vivos, y nos hemos ganado su respeto.

¿Puede decirse que el ska es contracultural?

Es que es un término ambivalente, es una constante tratar de romper con lo que está establecido, pero también se vuelve una cultura, si podemos hablar de una cultura del ska, es las dos cosas, porque ya es viejo, ya rompió, ya se adaptó, ya hizo su nicho y ahora se ha regenerado para volver a romper el orden que había en la música. Es lo que le da batalla, la gente contrata a “Carla Morrison”, a “Los Bunkers”, pero también contrata a bandas de ska. Se ha adaptado y ha hecho su cultura, hay un montón de banda que escucha ska, desde los *skinheads* hasta a los que les dicen *pokemones*.

El ska de México es mucha fusión, en otros lados dicen es ska mexicano, así lo catalogan como ska mexicano e impacta en Perú y en otros lados, las bandas de aquí allá son de wow, y se está dando un movimiento parecido en otros lugares como en Colombia, Ecuador.

¿El ska está relegado a la independencia?

No, de pronto nos gusta cargar una cruz de que nosotros somos el pato feo, el *underground* o que sólo en la independencia podemos trabajar, y está bien trabajar en la independencia, pero sí puede trabajar con marcas, no digamos compañías disqueras sino marcas, y eso incluye marcas mexicanas creo que sería una buena manera de trabajar. Trabajar en la mera independencia de pronto es como un sector de relegarte y autosegregarte. No creo que deba de ser el caso. Pero todo parte de cierta manera autogestiva, son esos dos procesos los que se tienen que trabajar en cualquier proyecto, o compañía desde el principio, porque las bandas son empresas que le dan de trabajar a mucha gente, ya he visto los conciertos que trabajan con marcas de seguros, de condones, de bebidas y está bien, ya estamos muy globalizados ya está muy cabrón estar en la independencia, de alguna manera te relacionas y hay mucha gente que ya trabajó en la independencia y ahora está en esta parte, yo creo que es la manera de buscar.

Yo creo que si pega un proyecto te lleva a un montón de lugares, pero básicamente tiene que empezar por un proceso autogestivo.

Entrevista con Mike Tajobase de “Revuelta Propia”.
Realizada el 16 de agosto de 2014

¿Qué diferencias encuentras entre ahora y el momento en que empezó el ska?

Prácticamente pasaron veinte años, entonces sí son nuevas generaciones, algo que platicaba hace un par de días con Yoku de “Los de Abajo” y bueno de hecho ellos son todavía más viejos que todas las bandas en que nosotros empezamos, pero justamente lo que hablábamos, las generaciones de hoy son muy chicos, el público que comenzó con nosotros cuando empezamos a tocar, si los músicos teníamos un promedio de entre 19 y 21 o 22, nuestro público era más o menos del mismo pelo y hoy el ska tiene mucho seguidor chico, menor de edad, algunos no tan chicos y todavía sigue habiendo gente que desde hace veinte años no dejó de seguir todo este tipo de bandas. En cuanto a nivel público cambió muchísimo.

También las condiciones técnicas o tecnológicas cambiaron, cuando nosotros surgimos, cuando digo nosotros me refiero a ese grupo de bandas como “Panteón Rococó”, como “Sekta Core”, “La Tremenda”, “La Matatena”, “El Parto de la Chole”, nosotros (Revuelta Propia), la “Nana Pancha”, “La Zotehuela”, “La Sonora Skandalera”, unas somos más viejas que otras pero prácticamente todas surgimos públicamente en el mismo año, si bien algunas bandas en el 95 ya andaban tocando, no habrá sido hasta el 96 cuando realmente nace la movida. Yo tengo un amigo, Paco Valencia, que fue uno de los primeros promotores de ska, de hacer ska y él y Horacio Zetina que entonces trabajaba en el Instituto Mexicano de la Juventud, ahora trabaja en el FARO Oriente, damos como punto de inicio un show que se hace en el Claustro de Sor Juana el 20 o 21 de marzo del 96, a ese show habrán caído 150 o 200 personas, no creo que hayan caído más, fue un evento al aire libre, tocó la “Sekta”, “La Matatena”, debutamos nosotros, “El Parto de La Chole” y alguien más, pero fue el primer show masivo. Si bien “La Tremenda”, “La Matatena”, la “Sekta” ya venían tocando, no es hasta ese show donde se ve que podemos jalar gente. Nosotros no existíamos, nosotros teníamos ensayando mucho más de medio año pero nunca habíamos debutado porque a los dos meses que empezamos a ensayar y nos salió un ofrecimiento para tocar, el baterista nos dejó, conseguimos otro baterista y también nos dejó y dijimos “para el día del debut, nos vale madre, alguien tiene que tocar” y llegó un baterista que se acopló en dos semanas. Pero fue muy diferente porque entonces no teníamos internet, nuestros conocimientos eran prácticamente nulos, las referencias que teníamos, lo he dicho cincuenta mil veces y lo voy a decir otras cincuenta mil más, pero las principales influencias que teníamos eran la música que hacía “Mano Negra”, “Maldita Vecindad”, “Café Tacuba”, “Fabulosos Cadillacs”, no existía esa cultura por la música jamaicana, como pasó tres años después que se popularizó cabronamente la movida, sobre todo el sonido local, porque el sonido que hacíamos las bandas no tiene nada que ver con el ska

jamaiquino ni con el ska inglés, ni siquiera con el ska punk gringo, pero surgimos en un contexto en que había un *revival* por el ska y en EU venía de la mano del ska-punk, porque eran las bandas que dominaban la movida, digo habían bandas que hacían con *swing*, con *jazz* y bandas que estaban reivindicando o retomando el ska jamaiquino original, *rocksteady*, pero realmente las bandas que eran punta de lanza en la movida gringa eran las bandas de ska-punk y en Europa era todo lo contrario, era totalmente retomando el sonido jamaiquino, y por ejemplo en Japón si bien había una movida muy fuerte de ska-punk y de ska jamaiquino, lo que realmente estaba imperando era la fusión con el *jazz*. Nosotros no, nosotros también por nuestra cultura como pueblo, por nuestra falta de acceso a oportunidades, a veinte mil cosas como jóvenes en esta ciudad en esos años pues nuestra cultura era muy limitada. Pongo un ejemplo muy específico, hoy en el tianguis del Chopo pueden tocar siete bandas y probablemente una sea de ska, en ese entonces tocaban dos o tres a los mucho por día y una banda de ska tocaba cada tres o cuatro meses, hoy hay como tres o cuatro eventos de ska al año que tocan siete u ocho bandas en el chopo, más todas las que puedan tocar en cualquier otro momento, entonces no, no existía el ska, por lo mismo al poco tiempo de que empezamos a ganar muchos adeptos, que empezamos a ser las bandas que llenábamos todos los lugares, unas bandas más que otras, eso siempre va a pasar pero por lo mismo también nos empezamos a ganar la enemistad, la envidia de muchos sectores sobre todo de los medios de comunicación, muy en particular de la gente de Radiactivo, que entonces la encabezaba Olallo Rubio y tenía todo este grupo de gente alrededor suyo, “El Sopitas”, “El Rulo”, “El Warpig” y no sé quien más porque esa estación nunca se me antojó escucharla, pero como te decía salimos sin saber nada, solamente con las ganas de decir cosas, muy influenciados por el “Vasos Vacíos” de los “Cadillacs”, por el “Putas’s Fevers” de “Mano Negra” por toda la historia de “Maldita Vecindad” y porque en ese momento en particular “Café Tacuba” estaba rompiendo madres con el “Avalancha de Éxitos” que era el de *covers* y todos queríamos ser, aquí hay algo que es importante señalar, el caso de “Café Tacuba” o “Maldita Vecindad” son casos muy específicos y muy emblemáticos, “Maldita” ya tenía más de diez años en la música, ya se habían ganado un lugar, por algo lograron sacar su primer disco y hasta el cuarto con una multinacional y la mayor parte de esos güeyes era gente que venía de la calle, caso muy diferente de “Café Tacuba”, fueron gente que no viene del barrio y la mayor parte de músicos de las bandas de ska veníamos del barrio, sí había gente que venía de tener cierta posición económicamente acomodada, pero la cultura que nosotros teníamos era “tocamos tres, cuatro acordes y con eso hacemos” por eso el resultado es muy especial, muy particular, no es tan rico musicalmente, como creo que sí lo es en cuanto a la temática, aunque en un momento todas las bandas repetimos clichés pero todo ese tipo de bandas que surgimos en ese momento decíamos algo que no decía nadie más para cierto sector de la juventud, no manejábamos el discurso de las bandas del *rock and roll*, es decir, “El Haragán”, “Los Blues Boys”, todo ese tipo de *rock and roll* urbano, tampoco

manejábamos un discurso tan visceral o radical como el de las bandas punks y teníamos la cuestión social, influenciados por el levantamiento de los zapatistas, por la devaluación del peso mexicano un par de años antes, nos tocó un momento especial, porque somos creo que la última movida juvenil que surge con el priísmo, hasta antes de que fuera desterrado. En el 97 se le arranca la ciudad al PRI y lo gana un gobierno democrático y con el gobierno del Ing. Cuauhtemoc Cárdenas también se dan otra serie de condiciones, se abre el Zócalo para conciertos masivos, es muy diferente hoy, es tan diferente que por ejemplo, mañana toca gratis la "Maskatesta" en la delegación Iztacalco, en dos semana hay un evento en el zócalo que organiza todo el movimiento contra la privatización de la industria energética del país y las cabezas de cartel son bandas de ska, "Panteón Rococó", "Tijuana No", "La Maskatesta", "Los de Abajo", entonces es muy diferente, hoy es bien fácil adquirir conocimientos, te metes en internet, te pones a buscar ska punk en Indonesia y te van a aparecer seguramente cien bandas, doscientas, quinientas, mil no sé cuantas tengan pero para cuando nosotros surgimos, no conocíamos más que "A Message to you, Rudy" de "Specials", "One Step Beyond" de "Madness", yo me puedo atrever a decir que muy pocos conocían a "Skatalites", ya cuando aparece el boom en el 96, 97, surgió una necesidad cabrona de conocer lo más posible y ahí es cuando nos enteramos de toda la movida del ska jamaiquino, o sea, que el ska no venía de Inglaterra como muchos suponían, que esas canciones que hicieron éxitos las bandas inglesas de la movida 2tone, la mayor parte de los temas, eran temas originales hechos en Jamaica en los 60, todo eso lo sabemos tiempo después, hoy es muy fácil, uno no tiene tanto problema en conocer de la historia, cómo surge el ska, lo que creo que hoy es importante es contar la historia de cómo surge toda esa movida en la ciudad porque poca gente de hoy lo sabe, sabe que "Salón Victoria" sacó un demo que está bien chingón y "Panteón Rococó" y la "Sekta Core", pero el contexto en el que surgimos muy poca gente lo conoce.

¿Qué factores se juntaron en el momento del boom?

La ciudad de México cambia en gran medida para los jóvenes a partir del terremoto del 85, eso es definitivo. La ciudad que era férreamente controlada por el estado, no había espacio para la expresión juvenil, fue a partir de los CREAs que como el instituto que precedió al Instituto Mexicano de la Juventud, no había chance para conciertos masivos y a partir del 85 con lo del terremoto y cómo se movilizó la gente para tratar de rescatar a sus muertos, a partir de ahí cambia, el recuerdo de la lucha de los estudiantes del 68 y la masacre de Tlatelolco estaba muy presente, se enarbolaba como bandera de lucha bien cabrón.

Y para el 97 cuando explota somos la parte final de todo esto que venía germinando desde el 85, a finales de los 80, la ciudad empieza a cambiar sí o sí, lo quiera o no el estado, las elecciones del 6 de julio de 1988 también son un parteaguas por

completo en todo el país, no sólo en la ciudad por el fraude electoral. Como que traíamos un montón de historia sobre nosotros que puede sonar estúpido pero como que hicieron sentirnos fuertes. El alzamiento de los zapatistas, fue de “esos güeyes de la nada están haciendo todo un pedo y nosotros acá ¿no podemos hacer nada?”.

Yo vengo de la movida punk, me fastidié de ella porque para mí es muy cerrada, siempre tuve la intención de que en la música el mensaje tiene que llegar más allá y se presta hacer una banda que no sea tan punk, mi banda era punk pero haciendo ska y salsa y cumbia o no sé qué hacíamos, pero éramos una banda punk y creo que eso es lo que nos ayuda, que hay un sector de la sociedad muy específico que está abandonado, que no tiene opciones y que tiene ganas de decir cosas, que aparte a nosotros nos tocó todo esto del nacimiento del internet, esa generación es a la que nos tocó cuando empieza a haber internet en las casas, entonces son un montón de cosas sobre todo a nivel social.

Estábamos hartos de “El Tri”, de “Los Amantes de Lola”, de “Caifanes” y de todas esas bandas culeras del rock, que por más que nos hayan gustado en algún momento, son bandas culeras que no significan nada para nosotros en ese momento, a lo mejor de más chicos sí, por nuestros hermanos mayores, no lo sé, pero en ese momento como que todos teníamos ganas de decir algo y todos nos lanzamos al ruedo, pero fuertemente influenciados por el levantamiento de los zapatistas y porque éramos un chingo de morros en la ciudad que no queríamos formar parte del “Canal de las Estrellas”, porque Radiactivo ni siquiera tenía la fuerza que tuvo Reactor años después, los jóvenes no existíamos más que como potenciales consumidores de algo, nos tocó la época en que MTV Latino era chido, nosotros decimos “es que MTV antes era chido, porque programaba cosas chidas” pues sí, programaba cosas chidas y también culeras, pero teníamos la ventaja de que no tenía los realities que tiene hoy y sus artistas plásticos también eran otros y etc. Yo creo que por eso es que funcionamos todas las bandas, por lo que fue todo un putazo porque las bandas que salimos, salimos diciendo lo que los morros querían escuchar, los que no querían estar pegados frente a la televisión los que querían estar escuchando “que chingue a su madre Salinas o el gobierno, o el PAN o el PRD”, yo creo que fue por eso, hoy es muy diferente ¿cuál es la realidad de los jóvenes hoy? No lo sé, pero es muy diferente, los chavos hoy son felices con un Smartphone, con tener *wifi*, estar *whatsappeando*, *facebookeando*, bajando y escuchando música, cogiendo con quien se pueda y lo demás nos vale verga. Lo vemos con la debacle del panismo en las elecciones pasadas, el regreso del PRI y cómo avasalladoramente aceptó aprobar una reforma energética que nadie en su sano juicio hubiera aceptado hace cuatro años, la gente ya anda en otro canal, pero en ese momento venías de una ciudad que sobre todo para los jóvenes era asfixiante, no habían los espacios que tienen hoy los chavos para expresarse, nunca van a ser suficientes, pero hoy hay un chingo de espacios para expresarse, hoy las

delegaciones o cualquiera de las instituciones culturales del Gobierno Federal, “ah pues un evento para jóvenes, pues una banda de ska, cualquiera, o cinco bandas de ska culeras o pedorras pero van y ahí van las bandas”. Finalmente ese sonido no ha cambiado a pesar de los años, ha habido algunas bandas buenas o muy buenas, pero en general el sonido sigue siendo el mismo, el mensaje no lo sé, yo las últimas bandas nuevas que escuché las escuché hace tres años y dije “no ya estuvo” si en su momento no soporté a mis bandas amigas o nada más las soporté a ellas no voy a soportarme a una o cuatro bandas nuevas que quince años después sigue haciendo lo mismo pero llegó y se instaló y ahí está y nadie lo puede negar

¿Cómo fue la experiencia con tu sello independiente?

Editaba y distribuía cassettes, porque lo que se manejaban eran demos de bandas amigas, una banda amiga no sé, en Perú que había sacado su demo, yo le pedía el permiso para hacer el tiraje en México y distribuirlo para que se conociera su música, porque antes no teníamos internet entonces la única manera para que se conociera tu trabajo en otros países era mandando cassettes, pero siendo realistas por más ganas que tuvieras no ibas a mandar 100 cassettes a Chile por ejemplo, porque el correo te mataba, entonces era más fácil, pues alguien tiene chance de editarlo, tú le dabas un máster, yo por ejemplo recuerdo que el primer cassette de la “Revuelta” se editó en España, en Perú y en Buenos Aires, yo enviaba un máster con la portada e hicieran las copias que fuera, 100, 200, 1000 nunca supe, pero a mí lo que me interesaba era que se conociera mi banda y así fue cuando estuve con la movida punk y ya a mediados de los 90 que ya me iba mucho mejor en el tianguis (Chopo) ya empecé a producir bien. La experiencia fue buena, la verdad sí me arrepiento de haber producido algunas bandas, produje a “División Minúscula”, a “Big Spin”, “Caligaris”, “Seguimos Perdiendo”, “Taller para Niños”, “Darling” y un par de producciones que se quedaron enlatadas.

Ventajas y desventajas de haber tenido esa independencia

La principal ventaja es que tú siempre eres tu propio jefe, la principal desventaja es que es muy limitado. Si “Panteón Rococó” no hubiera firmado con Ariola, seguramente no pasa nada, porque con su primer disco y de manera independiente vendieron un chingo, de hecho el disco que más ha vendido “Panteón Rococó” es el primero, pero si no hubieran firmado con Ariola les hubiese costado mucho más trabajo hacer lo que hicieron después: irse a grabar a Argentina con un productor como Flavio Cianciarulo, demorarse el tiempo que se demoraron y después repetirlo y en los medios sobre todo se les hubiera dificultado el acceso, porque decían “¿son bandas de ska? No los toques, ni en medios como la radio y mucho menos como la televisión, pero por ejemplo a “Panteón” eso fue lo que les funcionó, gracias a Ariola, que hasta hoy sigue siendo de las compañías discográficas más importantes del

país, ellos tuvieron acceso, igual la "Sekta Core", el demo más vendido en la historia del rock en México, sin duda debe ser el de la "Sekta Core" y después el de "Panteón Rococó" o tal vez a la par, pero el disco que hicieron con Sony, todo el presupuesto que se gastaron a pesar de que lo hicieron en México, difícilmente lo hubieran hecho si no lo hacen con Sony, hubieran hecho el mismo disco pero tal vez con diferentes resultados técnicos. Esa es la diferencia, yo al haber sido independiente nunca pude acceder al *mainstream*, ni hacer un video, es la única diferencia, ¿qué es genial? Que nadie te dice lo que tienes que hacer ni en qué tiempos, ni nada por el estilo, ni si puedes regalar tu música o no o cosas así. Hoy es muy común ser independiente porque ya no hay discográficas, la industria del disco tiende a desaparecer, solamente van a sobrevivir los más vendibles, los más radiables, los artistas más consagrados y por ahí se va a colar de vez en cuando alguno pero físicamente el disco tiende a desaparecer por completo, hoy la música es digital, no necesitas comprarte 50 discos porque te conectas a la red, los bajas y los cargas a tu celular. Si tienes la decencia puedes pagar por la música de la red, pero si no tienes dinero aunque seas decente, pues no vas a pagar por bajar la música, ese es otro dilema, si es válido o no regalar tu música, yo digo que sí, pero también hay otra parte de mí que dice que no, porque si no hay quien pague por tu música, cómo vas a hacer más música. Hoy puedes grabar en tu casa, pero nunca se va a comparar una grabación casera por muy decente que tengas el equipo con una grabación en forma con un productor. La única diferencia es que siendo independiente tú eres tu propio dueño. Hoy hay muchas bandas que así les funcionó, pero porque hoy es así, en ese entonces todos queríamos que nos firmara alguien, en los 90 todavía existían las discográficas, se vendían un chingo los discos, hoy la verdad no.

¿Cómo fue la transición hacia la red?

Nos tocó el nacimiento del internet. Desde mi militancia *anarcopunk*, desde el 91 usábamos las computadoras para hacer nuestros fanzines, pero internet en forma lo empezamos a usar en 96, 95 que es cuando empiezan a surgir los primeros cafés por la ciudad y por ahí de 97, 98 es cuando empieza Prodigy a poner en zonas populares el servicio, que era entonces a través del teléfono, tenías que dejar de hablar para poder conectarte a internet y era una conexión muy culera. En el transcurso de dos, tres años todo mejora, obviamente nosotros nos valimos del recurso de la red, por ella empezamos a conocer que había toda una movida ska en Jamaica en los 60 y que actualmente estaba el *dancehall*, y que había movidas en otros lados, nos tocó estar en el momento preciso y lo tomamos. Fue muy diferente el uso de internet que se le daba en esos años al uso que se le da hoy, no existía *Facebook*, *MySpace*, ni *Hi5*, existían sólo las salas de chat, el diseño era menos glamuroso, porque una página con un muy buen diseño te podía tardar un buen tiempo en abrir, obviamente nos funcionó y hoy, internet, *Facebook*, *Youtube*,

Twitter, *Instagram* cualquiera de ese tipo de redes sociales es indispensables en cualquier banda. En ese entonces, como te digo, el demo de “Panteón Rococó” vendió más de 15 mil copias, el de la “Sekta” yo digo que más de 20 mil, hoy cualquier banda quisiera vender siquiera el 10% de eso, hace 3 meses entrevistaba a la gente de Rastrillos en el programa de radio que tengo y me decían que estaban contentos porque ya iban a terminar su tiraje, de un disco que habían editado un año atrás, ¿cuantos llevan vendidos?, pues apenas vamos a acabar mil y hace quince años, bandas pedorras independientes vendieron más de 15 mil demos sin pedos, “Panteón Rococó” de “A la izquierda de la Tierra” no sé cuantas lleva vendidas, más de cien mil yo creo que sin ningún problema, 200 mil copias y hoy no. Internet no era popular, no teníamos acceso a él, pero en cuanto surge, luego, luego lo comenzamos a utilizar, eso sin ninguna duda, por internet yo conseguí la invitación para participar en un recopilatorio en Nueva York, que al final no se hizo, pero fue por internet, te estoy hablando del 97, que entonces yo no tenía correo propio, yo tenía que usarlo a través de un amigo que estudiaba en la UNAM, y él era el que me traducía las cartas, porque yo ni siquiera sabía inglés pero era difícil tener acceso. Por eso cuando empieza a surgir, pues todas las bandas lo empezamos a utilizar, y hoy una banda que no tenga *Facebook*, *Twitter*, entonces no te conocen, porque todo mundo, desde chiquitos hasta viejitos todo el mundo está metido en las redes sociales y en particular con *Facebook*.

¿Cuál fue la importancia de MySpace?

MySpace surge poco antes o después que *Hi5*, éste sería el preámbulo de lo que hoy es *Facebook*, pero *MySpace* fue el primer sitio realmente importante en el que las bandas pudimos estar sin tener algún tipo de presión. ¿A qué me refiero con eso? Antes de eso existió *GeoCities*, que te ofrecía el servicio gratuito de alojar una página hasta con 20 o 50 *megas*, ni siquiera *gigas*. Te permitía subir un par o tres canciones y algunas fotos porque se te llenaba bien rápido la cuenta y que tenía una limitante, después de 20, 50, 100 visitas por día se bloqueaba tu página y después de unas horas te lo liberaban y ya la gente podía entrar, nosotros estábamos acostumbrados a pagar por internet, ahora es muy común, por eso cuando sale *MySpace* es un *putazote* cabrón, porque no tenías restricciones de que “como llegaron a visitar 200 personas y me están consumiendo la banda ancha, ahí lo detengo” y te permitía subir, tres canciones, después seis y ahorita no sé cuantas te permita subir, porque todavía existe, pero ahorita ya pasó de moda, pero en su momento fue muy importante. Estaba chido, porque la gente abría su cuenta de *MySpace* y te mandaba saludos y ahí fue como que el primer paso para la internacionalización de tu música, no necesitabas mandar 50 demos a Santiago de Chile para que 50 locos te escucharan, si alguno te escuchaba de Indonesia y le gustaba tu ruido seguramente lo iba a compartir con alguien más. Entonces definitivamente fue muy importante *MySpace*, pero ya surgió en pleno boom, no es

que el boom se diera por *MySpace*, sino que el boom fue como una avalancha de nieve. Cuando formé la “Reuelta” éramos una banda de ska, rara pero éramos una banda de ska y para el 97 eran un montón de bandas tocando no sé qué, pero decían que era ska. Y las modas son así, cuando alguien se las apropia ya no es tu moda, es de la gente que se la va apropiando, para el 97 fuimos todo un suceso, habían seis o siete eventos de ska por semana cuando apenas un año y medio antes no había.

¿Cómo ha sido la experiencia de hacer radio?

Desde la primera experiencia que tuve en radio con Olivia Luna en Óxido en el 88 no tuve problema, después estuvimos en Órbita un par de veces, otras con mi amigo Villagrán, otras con Zopi, nunca hubo algún tipo de restricción y ahora, que hace ya más de un año que estoy en Fórmula Rock ningún tipo de restricción. Los tiempos cambiaron, el “no mames” y el “pinche” que hace quince años eran impensables en la radio hoy son muy comunes. Finalmente tiene que haber cierto tipo de concesiones para tener a la gente tranquila y aparte es inevitable, hasta ahorita no he tenido alguna mala experiencia de censura o cosas por el estilo y en Fórmula Rock estoy a gusto, me dejan hacer y decir lo que quiera, yo puedo decir 50 mil groserías, pero solamente las voy a decir si de verdad se necesitan y en la radio nunca ha habido necesidad.

¿El ska está relegado a la independencia?

En Jamaica no era una movida independiente, el ska hasta antes de la masificación y el éxito del reggae, era la música de Jamaica, a pesar de todo el cúmulo de sonidos tan grandiosos que han tenido, pero el ska era la música de Jamaica, hasta que llega el reggae. La masificación de Bob Marley a nivel internacional provocó que hoy el reggae sea la música nacional de Jamaica. “Prince Buster”, “Laurel Aitken” ficharon para los sellos importantes de Jamaica, acá todos fichamos con Pepe Lobo Records o algunos de manera muy independiente, “La Reuelta” nos editamos nuestro demo, “La Matatena” editaron ellos mismos su demo que después lo pasan a CD, pero ellos lo editaron y nosotros apostamos por la independencia porque realmente no teníamos opciones, surge un sello local como Pepe Lobo y nosotros dijimos “pues por qué no?” No estábamos acostumbrados, después ves que es muy fácil. Si Panteón Rococó se hubieran producido ellos mismos su demo, la grabación creo que no costó ni cinco mil pesos, con la venta de las primeras mil copias lo hubieran recuperado, por eso Pepe siguió produciendo y produciendo grupos, su catálogo debe ser como de 100, 200 títulos, porque lo que le dejó la venta de esos primeros títulos fue espectacular. Nosotros fuimos independientes porque era lo que teníamos, a “Panteón Rococó” lo firmaron después de que habían vendido 50 mil copias de su disco y después la compañía lo edita. Igual la “Sekta”, si no ha sido por

ese demo tampoco lo ficha ninguna compañía, es decir, no teníamos ese chance, sobre todo por el estigma que nos cargaban de bandas de naquitos, de bandas de *lossers*, de pendejos y cosas por el estilo, un prejuicio que muchísima gente todavía sigue “¿tocas en una banda de ska? Puta madre”.

¿Por qué consideras que los lugares en los medios o en el rock se han ido cerrando para el ska?

La envidia, siempre ha sido la envidia, pero en el rock es común, cuando fue la época gloriosa de los punks en la ciudad, por ahí del 87, 88 todo el mundo atacaba a los punks, cuando El Haragán vivía su época más dorada como rocanrolero urbano también, es la envidia, no otra cosa. También tiene que ver que nosotros nos lanzamos al ruedo a tocar así, con el paso del tiempo las bandas se fueron profesionalizando, pero al principio era todo de “no sé tocar, no hay pedo” y tocábamos con lo poquito que sabíamos, creíamos que lo importante era el mensaje y ya después, “Panteón Rococó”, que creo que es la primera banda que se toma muy en serio la onda se pone a estudiar *cabronamente* meten tremendos musicazos y así como ellos, varios de nosotros.

¿El ska se automargina?

Las bandas se profesionalizaron en ciertos sentidos, en dar un espectáculo a la gente, porque finalmente la gente sigue pagando por ver a ese tipo de bandas, yo creo que la bandas cada vez tocan mejor, pero el cliché, ese es un hito que tenemos nosotros de fusionar el ska con el punk, la salsa, cumbia, el rap y todo, creo que es algo que nadie nos va a poder quitar, es algo muy característico de nosotros y te lo digo porque he visto amigos que son excelentísimos músicos y están tocando (sonido de guitarra con la boca), lo harán porque, supongo, que saben que ese es su *modus vivendi*, porque a diferencia de esos años, hoy la mayor parte de esas bandas que todavía siguen tocando y que jalan gente lo hacen por negocio porque es su trabajo y en el caso de La Revuelta siempre tocábamos por placer, por gusto, por amor al arte, nos pagaron en varios lugares, pero la mayor parte de los show que dimos siempre fueron gratuitos y tocamos en muchísimos lugares, para apoyar algún sindicato en huelga o por alguna movida social como los estudiantes, el petróleo y cosas por el estilo.

Entrevista con Luis Olan “Deals” de “Maskatesta”.

Realizada el 25 de agosto de 2014

¿En qué contexto apareció la Maskatesta?

Nacimos por la necesidad del ska, desde los once años iba a los conciertos de ska, a los de “Sekta Core”, “Salón Victoria”, en particular a los de “Inspector”, me tocó ese *boom* cuando salían en la tele y tenían discos de platino, mucha gente fue detractora, pero al contrario a mí eso me motivó y decía, “mira que importante que una banda de ska pueda vender esa cantidad de discos, una banda de ska que representa el *rocksteady*, el *two tone*, la vestimenta” cuando fue eso nosotros quedamos un poco desmotivados porque la gente autodestruyó el movimiento, fue cuando el “Panteón” empezó a crecer muchísimo y las bandas que se quedaron en medio siempre eran las que estaban toque y toque y no había oportunidad para bandas nuevas, en ese entonces surgió una banda que se llamaba “Pánico Latino” que traía toda la onda *skinhead*, *rudeboy* y a nosotros nos gustaba mucho, estaba la “Big Band”, otra banda que era “Fallas de Origen”, que eran como las bandas que a nosotros nos refrescaban el movimiento ska. Empezamos a ir otra vez a los conciertos, pero ya no a los grandes conciertos, sino a buscar a estas nuevas bandas que estaban tocando por todos lados y ahí fue cuando dijimos queremos tocar, queremos ser parte de este nuevo movimiento, que está surgiendo, había una banda que se llamaba “La Plaza”, “Los Infames”, estaban las bandas de la nueva generación del ska, y dijimos “estaría bueno hacer una banda” no sabíamos tocar y empezamos así, dándole

¿Cómo ha sido la experiencia que han tenido con los medios tradicionales?

Ha sido bastante agradable, porque nos tocó la experiencia de que “ay, Telehit no nos va a pasar, Ritmo Son no nos va a pasar” entonces yo agarré un día y me formé fuera de los medios y les dije “oye este es mi video” y lo pasaron, en Reactor igual, yo creo es ese temor a no ir o de decir “es que esos medios no apoyan o nos vetan” pero las bandas nunca van, yo nunca he visto a las bandas formadas afuera. Yo me quedaba afuera de los foros esperando a los productores, decirles “oye por favor, tengo una bandita, échame la mano”. Obviamente no nos pasan todo el día, nunca hemos entrado a un top ten no te dan tampoco tanto apoyo, pero si es como “va, órale, te damos tantito chance”.

¿Qué plataformas digitales han utilizado para difundirse?

Principalmente el *MySpace*, fue nuestra primera plataforma que nos ayudó muchísimo a difundir la música. Después el *Facebook* que realmente nosotros hicimos todo por medio de *Facebook*, las ventas de boletos la promoción de conciertos, el acercamiento con la gente, entonces sí fueron muy gratificantes las redes sociales para nuestra generación.

¿Y específicamente con MySpace?

Estaba chido, porque subías tus rolas, la gente no las bajaba entonces se tenía que estar mete y mete a tu página a ponerle play y eso hacía que vieran qué estabas posteando, qué eventos, a diferencia de *Facebook* te daba la posibilidad de pegar en los muros de las personas como “mira mi nueva canción” y era como una onda de estar pegue y pegue cosas y era una onda de “escúchame por favor” y *Facebook* es más de *likes*, es de si te gusta la banda le das *like* y ya pero no hay una forma de decirle a alguien que no le gusta decirle “oye ven escúchame”. Entonces *MySpace* fue una plataforma bastante chida, después llegó *Youtube* que también fue difícil porque pues ¿cómo haces un video como banda independiente? Nosotros empezamos a hacer nuestros videos con nuestras cámaras caseras “Tú qué pedirás” lo hicimos con una cámara casera con cien pesos de presupuesto y tiene un millón quinientas mil visitas. Entonces te das cuenta de que puede rebasar muchas cosas.

¿Qué ventajas encuentras de las redes?

Tienes ventajas y desventajas, porque también hay gente que se dedica sólo a molestar a la gente exitosa, cuando de repente te empieza a ir bien empiezan a haber los *haters*, los *trolls* pero está bien, incluso ahora con esta causa del *#quemepregunten* defender las reformas, las de telecomunicaciones, dicen pues ellos también tienen su libertad de expresión de que no les parece una banda, cada que vemos un comentario malo decimos “bueno, yo lucho diario para que haya espacios, para que haya libertad de expresión”, tal vez hay gente que lo usa para el odio, hay gente que lo usa para bien, pero bienvenidos.

¿Qué diferencias encuentras entre el público de antes y el de ahora?

Bastante agradable, nuestro público es muy fiel, que va a vernos desde el Alicia hasta el Teatro Metropolitan, al Lunario, así como a la explanada de la delegación Iztacalco, es un público que es una generación que está más interesada en diferentes géneros, hemos tocado con los amigos “Rebel Cats”, con bandas como “Comisario Pantera”, en Estados Unidos hicimos una gira con “Sidharta” por ejemplo, es un público que no sólo está clavado en un género, es abierto, es más tolerante, con “Charlie Montana” hemos tocado un montón de veces, entonces está bastante bueno.

¿Crees que esa diversidad de géneros haya sido derivada por la red?

Creo que la diversidad fue generacional, fue una generación que dijo “¿por qué voy a clasificar géneros? ¿por qué yo voy a ser ska, por qué ser rasta, por qué punk? Dijo, no pues a mí me gusta un poco de todo”. Sí hay gente más clavada, personalmente yo soy una persona muy clavada en el ska, muy en el perfil del *rudeboy*, en la estética *two tone*, pero también escucho más bandas, ayer fui a ver a una banda de metal que se llama “Ghost”, para ver qué hacían y no tengo problemas.

¿A qué crees que se deba que los medios hayan borrado al rock?

Yo creo que a los intereses de las disqueras que no se han dado cuenta que están invirtiendo su varo en nada, yo lo vi con mi grupo cuando hicimos el Metropolitan, estaba "Playa Limbo", bandas muy grandes esa misma semana y en la junta de producción dijeron "no puede ser que esta banda lleve todo agotado y ustedes no que salen en la tele, que tienen *top tens*, que tienen Mixup, discos y "Maskatesta" no tenía nada". Entonces de repente es como que las disqueras no nos voltean a ver, no sé por qué, como que tienen miedo, y siento que ayudó mucho la discriminación de la gente, o sea, en el momento en que la gente dijo si tú tienes disquera eres vendido, si tienes un video eres vendido, entonces las mismas disqueras dijeron "ah si el público se queja entonces de una vez ábrelos". Como que fue parte, todos tuvimos la culpa, público, bandas, todos fuimos culpables de que se fuera acabando, al contrario de Inglaterra donde "Madness" es una banda que toca en las Olimpiadas, que toca para la reina, que sale en los *top tens* de las canciones. "Los Specials", "Lily Allen" toca canciones de ellos, "Amy Winehouse" son bandas que ganan Grammys, y la gente no lo ve mal, porque dice "es ska, a huevo el ska está en los Grammys cabrón". Incluso en Centroamérica hay un orgullo por bandas como "Los Rabanes", bandas que dices "esos güeyes lograron algo, están grabando con Emilio Estefan en Miami" no es como que la banda ska de Panamá diga "ay "Los Rabanes" se vendieron". Los mismos "Cadillacs" grabaron con Celia Cruz.

¿Les gustaría estar dentro de una disquera?

Nosotros hemos estado, tenemos una que se llama Diva Music que es una disquera de Los Ángeles donde está "Celso Piña", "Inspector", "Armando Palomas", "El Gran Silencio", "Malacates Trebol Shop" de Guatemala, nos han tratado bastante bien, hemos ido de gira, hemos tocado incluso en Walt Disney que era medio loco, y ahí hicimos la presentación del disco y estuvo bastante bien, fue comunidad latina de varios lados, hubo gente de Puebla de Tlaxcala, de Hidalgo, de Panamá, de Venezuela, estuvo bastante chido.

¿Cómo ha sido la experiencia con el sello Out of Control?

Difícil pero confortadora, porque ahí quise agrupar mis bandas favoritas y me acerqué a todas, incluso a "Los Specials" hablé con ellos, el Rody Raddiation me dio un disco y me dijo "distribúyelo, está bien", ahora firmé a "The Toasters", que es la primera banda de ska en América, es de Nueva York, los voy a traer el próximo mes a tocar a México, tengo bandas como "Cartoon Violence" de Inglaterra y bandas mexicanas que me gustan como "Kung Fu Monkeys", "Inspector", fue como hacer una especie, no de colectivo, sino de amigo, y decir "pues vamos ayudarnos, a nosotros nos gusta el ska, vamos a quitarnos de todo lo que hay alrededor y nosotros vamos a pelear por nuestra causa, no nos importa lo que piensen los demás, quien se quiera sumar, pues adelante" e hicimos una red desde Canadá hasta Panamá, están "Los Furios" en Canadá, está "Adhesivo" en El Salvador entonces podemos girar por todo ese circuito una y otra vez y así es como vamos armando las giras de cada banda, "ahora tú vas, ahora yo vengo" entonces nos volvimos como demasiado autogestivos, ahora con la unión de "Toasters" va a crecer la unión porque "Bucket" el vocalista tiene todo el circuito europeo, es el que hace las giras de las grandes bandas de ska de "Slackers", de "Hepcat", entonces vamos a tener un colectivo grande de amigos que se ayudan y que particularmente

están muy enfocados en el ska. Está chido el *worldbeat*, el surf, pero como te decía somos un colectivo que está enajenado con el ska.

¿Cómo le planeas la publicidad a una banda o a un disco?

Pues difícil pero *flyers* en El Chopo, tocando, en radios pidiendo favores, es complicado, por ejemplo bandas como “Toasters” que tienen 34 años tocando de repente ya no sabes cómo darles ese otro empujón, de repente está medio ilógico, pero también habla de la chamba de cada banda, que “Skatalites” y “Toasters” llenen foritos y venga “Ska-p” y llene el foro sol, es como algo irreal, también habla bien de la chamba que ellos hicieron y sus managers y ellos mismos como músicos pero creo que sí se le debería de dar un poco más de respeto a esas bandas que formaron la historia.

¿Cómo decides qué bandas grabar?

Decido porque me gusta, que suenen a two tone o que suenen a ska-punk o a *rocksteady*. Cualquiera que esté enajenado con su género yo estoy feliz. Tengo una banda de punk en el sello que se llama “Bloody Benders” que también son unas chicas que tocan punk que están muy clavadas, tengo a los “Kung Fu Monkeys” de Tijuana, que están totalmente clavados en el rollo californiano, “Los Minions” que les gusta el two tone y de ahí en fuera tengo a las bandas internacionales, “Inspector” que es una banda como te mencionaba, mi banda favorita y de repente que esté en mi sello pues para mí es muy gratificante, los “Teen Tops” que es una banda de *rock and roll* que también están completamente clavados en eso.

Entrevista con Erick Romo “Fatty” ex-“Pánico Latino” y “Minions”. Realizada el 27 de agosto de 2014

¿En qué contexto apareció el pánico latino?

En ese entonces estaba mucho la propuesta 187 del “Pig Wilson”, yo vivía en Tijuana y venía bien de izquierda, bien clavado en lo que era el oi!, el punk y todas esas ondas, yo quería un nombre que tuviera fuerza y que con el mismo nombre te dijera todo, yo decía ”pues, puede ser miedo latino ¿o qué?, entonces ¿cuál sería la contraparte de miedo? Pues ¿pánico no? Y luego dije “Pánico Latino”, por el miedo que tienen los latinos al cruzar la frontera, entonces cuando se los propuse, éramos puros amigos de la colonia y de la calle y colonias aledañas y nos sentábamos a cotorrear y entonces lo propuse y nos juntamos y lo empezamos a hacer.

Al principio tuvimos nuestros propios errores, nos faltaba información y te va a sonar bien raro pero en realidad, más que hacerlo *two tone* o ska, mi mayor influencia fue “Mano Negra”, si te fijas el demo de “Noches de congal” totalmente suena así, de hecho la de “Noches de Congal” suena a “Mano Negra”, “La Maldita Vecindad”, “Tijuana No”, son bandas que a mí me marcaron de chavo y con el tiempo nos vamos informando, nos vamos empapando y nos empieza a enamorar lo que era el ska, el *two tone* y muy contrario a lo que hicieron los demás de seguir aferrados a la fusión, nosotros fuimos a la raíz que era lo que necesitaba México, yo siento, porque en realidad las bandas que empezaron eran como nosotros cuando hicimos el demo, con “Tijuana No”, “Cadillacs”, “Desorden Público”, algo que ya era fusionado entre lo latino y todo lo hecho. Cuando vamos a la raíz nos damos una sorpresa al escuchar “Magic Star” de “Skatalites”, yo decía: “no mames, qué armonioso” y es una música que fue hecha en los 70, 60 y lo oyes y suena como si lo hubiera hecho “Antidoping” ayer, por poner un ejemplo y de ahí “Madness”, “Specials”, “Laurel Aitken”, “Toño Quirazco”, empezamos a empaparnos y de ahí, pues por la misma malinformación nosotros en nuestros conciertos agarramos un tiempo en que hacíamos fanzines, que son boletines informativos, sacábamos copias de qué era el ska, de dónde venía, su evolución, de la segunda ola hasta la tercer ola, por qué ska y lo repartíamos en nuestros conciertos, que es algo que en esta generación yo siento que ya se perdió, o más bien no sé si no les importa, o les da igual yo creo, eso no tiene nada de malo, se respeta, pero de repente no podemos decir que hay bandas que digan “somos ska”, más bien no te pongas una bandera que ni sabes, entonces a lo largo de ese tiempo, nuestra intención como “Pánico”, fue querer cambiar todo eso, además de ser una banda original y con una propuesta neta, porque eso fue realmente, buscar eso que todas las bandas olvidaron que era la raíz, digo, también me da mucha risa, porque no puedo decirte que tocábamos totalmente ska tradicional o ska *two tone*, pero siento que lo que hizo “Pánico”, fue abarcar todas las olas, teníamos por ejemplo, ska tradicional, el *soundsystem* y de repente oyes “Bailando ska”, que se me hace bien ska fusión, o de repente oyes la de

“Antirracismo” que para mí suena en una onda como jazz y un poco de *two tone*, medio punk también, “Trojan” era oi!, tratamos de abarcar todo, pero nos enfocamos a hacerlo bien, acentuando el 2 y el 4, buscando la nota *blue*, que en ese tiempo nada más lo hacía “Antidoping” y es un gusto que nada más nosotros lo hacíamos, de hecho hay gente que luego me topo que me dicen “es que era bien difícil tocar sus rolas” y yo de “pues no” para mí ya era algo bien neto, no tiene porqué si es acentuar el 2 y el 4 y todos están acostumbrados a hacerlo en el 1 y en el 3 que es lo normal, como la onda gringa, la gabacha, y nosotros no, nosotros lo experimentamos y de hecho ahí ayudó mucho también el primer bajista de “Antidoping” que fue “Kabuto” que en ese tiempo fue nuestro productor, quien hizo que en ese tiempo sintiéramos el 2 y el 4, ese jaloncito (ruidos de llevar el ritmo) nosotros lo hacíamos con la respiración, que era lo que te jalaba e imagínate pasarlo en unas rolas que eran fusión o *two tone* o de repente tradicional, pues sin bronca, pero las otras era más difícil porque imagínate en fusión tocar en 2 y en 4. Yo creo que partiendo lo de “Pánico”, pues fue la idea y desgraciadamente terminó.

¿De dónde sacaban toda la información o de dónde les fue llegando toda esa música?

Es bien raro, porque ahorita en este tiempo está súper fácil, tienen *Youtube*, tienen un chorro de cosas, en mi tiempo a lo mucho era sólo el *e-mail*. Todavía no buscabas y no rastreabas tantas cosas, entonces lo que hicimos nosotros fue basarnos en investigaciones antiguas de por ejemplo cómo la música latinoamericana avanzó, del *jazz*, del *blues*, luego fuimos a sacar libros, y leer de la música voodoo que es la música típica de Jamaica y empezamos a ver que venía el *ska*, el *reggae*, el *dance hall*, el *dub* y todo eso. Lo poquito que había en otras páginas, lo poquito que sabían bandas como “Jamaica 69”, que en ese tiempo tenían, por coincidencia, un fanzine que se llamaba “Tiempos Rudos”, entonces empezamos a juntar información, en el Chopo también buscábamos fanzines, teníamos un conjunto de información, de libros, fanzines, vía internet y muchas cosas y lo resumimos nosotros para entender y la música en el Chopo, yo me acuerdo que uno de los primeros cassettes que tuve fue de “Los Pies Negros” que de hechos hasta era pirata, todavía no sacaban, o bueno no llegaba aquí el CD ni el cassette original, me acuerdo que era una hoja rosa con el pie y decía “Los Pies Negros”, me tocaron “Los Refrescos”, “Madness”, “Specials” y empezamos a juntar cosas. De “Toño Quirazco” lo tuvimos que comprar en acetato, de hecho yo tengo dos acetatos de “Toño Quirazco”, entonces era escuchar el acetato y analizar cómo era el *ska* aquí, de repente ya buscábamos a “Mayte Gaos” con “Mi novio esquimal”, “Los Yorsys”, “Los Rebeldes del Rock”, empezamos a indagar hasta que, pues entre todos, cada quien lo que más le gustaba lo hacíamos en “Pánico”, y lo conjuntamos entre todos, haz de cuenta que yo llegaba y les decía “mira lo que encontré” y llegaba el baterista y “mira lo que yo encontré”, llegaba el manager y decía “miren lo

que encontré, léanlo” y así solamente fue como nos empapamos para lograr salir de toda esa camada, de hecho yo recuerdo mucho que era bien loco porque nos ponían a tocar después de “Nana Pancha” y era ska-punk y subíamos nosotros y de repente de (sonidos que describen su música) y todos así de (gesto), de hecho llegó un momento en que de plano era la locura que nosotros hicimos un collage de los “Skatalites” que era “Guns of Navarone”, “Phoenix City”, “Magic Star” y cerrábamos con “Guns of Navarone”, y lo bailaban igual y skankeaban y aventaba a los chavos y nosotros así de (gesto de miedo) pero decíamos “es un avance, ya van bajándole”, llegó un momento en que acostumbramos a la banda a que no era a fuerzas tocar rápido o tocar lento, o tocar cumbia o tocar reggae o tocar lo que sea sino hacerlo bien, por ejemplo ahorita no hay como una diferencia, siento que ahorita todo es ska-core o ska-punk o ska fusión, y los otros están como aislados y en ese tiempo era bien chido, porque el “Panteón” sonaba a “Panteón”, “Salón” a “Salón”, “La Tremenda” pues obvio, “Los de Abajo”, “Estrambos”, nosotros, “La Parranda”, “La Sonora” y era un cúmulo de bandas que las escuchabas y ninguna se parecía y era lo chido de ese tiempo, ahí sí ibas a un toquín a disfrutar de todo lo que era el ska mexicano, no era nada más de puro ska-punk o ska-core o ska fusión, era bien chido porque oías cada propuesta y cada propuesta era distinta, y era lo interesante y yo creo que era lo que hacía que precisamente hubiera ese algo, esa camaradería de respeto.

¿Cómo se difundieron?

Sacar los demos era bien difícil, créeme que yo digo “bendita tecnología” pero en ese tiempo era bien difícil, lo que hacíamos era: íbamos al Chopo, llevábamos nuestro CD, caminábamos en el Chopo y había quien nos lo compraba, o dejábamos en el puesto del Pepe Lobo o en el de Tajobase y regresábamos “y cuántos vendiste, -pues tantos” y así, porque en realidad en ese tiempo no había ese rollo, en los toquines no se diga, era bajar y decir “traemos Cds, traemos playeras traemos esto, qué onda” y así era la difusión. Llevar de repente el pre-script con tus datos y la información del grupo y el demo y empezamos a llevarlo también a FAROs de Oriente, el Instituto de la Juventud y ahora sí que ahí sí era de mano en mano, ahorita sí es una ventaja exagerada que yo veo lo que es el *Facebook*, *Twitter* todo lo que hay ahorita, ya es un avance bien chido, porque ya programas lo que quieras y la gente lo escucha y todo y en ese tiempo era de mano en mano. Que tenías que escuchar el CD si querías y buscarlo y que se lo den a cada persona, o sea no era tan sencillo como ahorita de “ya traigo una rola, súbela en el celular” y pones “en el ensayo”. En ese tiempo sí era más difícil, y de hecho hasta para los toquines, si no los difundían como antes en las paredes o en los posters, había gente que ni se enteraba, en cambio ahora te digo, bendita tecnología, lo pones en *Facebook* o en *Twitter* y ya se corre la voz.

¿Como Minions qué redes utilizan?

Estamos usando *Facebook*, yo tengo *Twitter*, y de repente ahí es más simpático porque me siguen y sigo bandas inglesas y yo las sigo, como que me está sirviendo para conocer más bandas japonesas, extranjeras en general y a “Minions” le está sirviendo porque esas bandas extranjeras ¿qué crees? Que le ponen mucha atención a lo que pongo o suben rolas o me piden rolas y en cambio en *Facebook* es como un poco más nacional entre comillas que sí tengo mis amigos extranjeros y también me apoyan un buen, pero nosotros lo que estamos haciendo es para difundirlo y que empiecen a escuchar que es algo distinto.

Yo no quiero ser el mejor cantante ni que “Minions” sea el mejor grupo, sino simplemente que sea un grupo que trascienda y que te guste verlo y que digas “ese grupo lo está haciendo bien”, nada más, están tocando bien, dígame *two tone*, dígame tradicional, pero bien esa es la idea principal en lo que nosotros abarcamos para usar los medios electrónicos. Difundir que hay más allá del ska core, lo que te decía, ahorita es como una modita, pues yo no quiero estar a la moda, lo fácil y no me vas a dejar mentir es venir, tocar y tocar lo que está de moda y en corto sube mi banda o tocar fusión y de volada, de hecho hasta los mismos *covers* de pánico que tocamos en Minions están hechos distinto.

¿Qué opinión tienes sobre Youtube?

Tenemos el canal, buscas “Minions Ska TV”, también ahí está esa página en *Youtube* esa es nuestra página oficial y si ponen “Minions ska” aparecen conciertos y de todo hay.

¿Qué ventaja le encuentras a Youtube?

Yo le encuentro un buen porque se difunde bien rápido, con un *like* que tú le des o con lo que subas y luego lo *postea* otro chavo, ese chavo se lo pasa a otro amigo y el otro amigo lo ve del otro amigo y así se empieza a difundir bien cañón y es una apertura bien grandota, de repente ver una rola de hace dos años que tenga ya casi noventa mil reproducciones dices “ay cabrón, quién fue, o quiénes son”. Entonces esa es una súper ventaja, yo siento que está súper bien eso, yo hubiera querido tenerlo en “Pánico” y créeme que hubiera subido ahí los fanzines y a lo mejor hasta hablados, así como estamos hablando, echarte el choro “el ska nació en tal, tal bla bla bla”. Digo eso me hubiera encantado.

¿Cómo ha sido la experiencia con los medios?

Con “Pánico”, en ese tiempo no había tanta radio por internet ni nada de eso, era más escrito y en realidad siempre nos apoyó mucho, por ejemplo Chava Rock estuvo muy pendiente, de las de “Graffiti”, de las de patinetas nos apoyaron un buen en ese tiempo.

Ahorita aquí los medios en realidad nos apoyan un buen los medios electrónicos, radio por internet, tv por internet ya es una ventaja también para “Minions”.

¿Y la radio y la televisión?

La radio ahorita hemos tenido la oportunidad de salir en Grita Radio, sí hemos tenido apoyo, no me puedo quejar. A lo mejor ha sido más por radio en internet y por otros medios que como antes, que como la radio tal cual pero sí hemos estado presentes. No me puedo quejar, hemos tenido mucho apoyo, ahorita salió la nota del “Que me pregunten” y salgo yo, sale lo que yo dije y se me hace algo bien chido, porque de todas las bandas que estaban ahí “Minions” se puede decir que es como la más joven y que nos tomaran en cuenta pues para mí fue bien especial. Como ya tenemos mucho tiempo en el medio, sabemos por donde llegarle o por donde trabajarle y vamos a seguir dándole. Tú ya lo viste, yo no quiero el pastel completo yo lo que quiero es repartirlo y que sea para todos y que cada quien chambeé como debe de chamber.

¿Les interesaría estar en una disquera transnacional?

No, yo siento que ahorita ya ni tiene caso, para empezar no tiene caso y segunda yo no siento que una transnacional te haga lo mejor, a lo mejor te dará más oportunidades y muchas cosas, pero volvemos a lo mismo ahorita con la apertura que hay de medios electrónicos creo que ya ni te hace falta, creo que ya es trabajo de uno, a lo mejor ahora todo lo que hacían las disqueras tú ya lo puedes hacer, como tu manager, tu stage manager o los músicos, de volada mandas por internet las rolas, ya mandas el disco o puedes vender el disco o puedes mandar las rolas, ya no tiene caso, además yo nunca he creído en las transnacionales, siempre hemos sido, desde que yo estoy en el ska siempre he sido independiente, en disqueras independientes, el “Pánico” estuvo con Pepe Lobo Records y ahorita tenemos la fortuna de ser de las bandas primeras de “Out of Control” de “Deals” de “Maskatesta” que es su casa productora que vamos a estar ahí y si yo te contara exactamente las bandas que van a estar ahí, van a estar “The Toasters”, “Jump with Joey”, “Adhesivo”, “Desorden Público” y todos vamos a ser parte de ese algo, de “Out of Control”, lo que buscamos, de hecho ahorita están “The Podridos”, “Mexican Chiles” y es distinto, lo que busca “Out of Control” es que se toque bien, cada quien su género pero bien hecho y corrimos con esa oportunidad y es independiente igual,

yo creo que una transnacional no te da nada, imagínate ahorita con como están los medios electrónicos y vender un disco, pues me quedo pobre, que “espero a que vendas un millón si no, no te vuelvo a grabar” ya no es igual que antes, a lo mejor tendría que ser “Britney Spears” o “Paulina Rubio” o alguien que sea muy popular, para que vendas millones en CDs o que tengas un diseño muy chido, pero ahorita con todo lo que tenemos hasta el diseño lo puedes hacer ya con calidad, siendo independiente y la grabación también, ya no hay como ese sueño de “que me grabe Sony”, ahorita el mismo Sony somos nosotros, las bandas.

¿Crees que el ska sea automarginal o lo hayan marginado?

Desgraciadamente eso es culpa mucho de las bandas, como no se van a automarginal si en lugar de apoyar a los chavos les dicen “vamos a echar desmadre, vamos a golpear, vamos a hacer slam”, en lugar de “vamos a bailar tranquilos, cuídense entre ustedes, la seguridad somos todos”. Yo creo que eso ha sido principalmente de las bandas y de la gente que sigue a las bandas, ahorita a mí me han dicho “es que tocas ska” y te ven como puro mariguano y puro “mono” y nada que ver, las cosas no son así. Sí hay toquines así, no lo niego, pero no todo es así, y creo que esa marginación es una de las cosas que queremos quitar, tanto nosotros y los grupos de “Out of Control”, que el ska puede ser como en cualquier otro lugar, cómo puede ser posible que haya festivales en Inglaterra, en Argentina, en otros lados y que aquí lo menosprecien, pues es por culpa de que los grupos no han hecho las cosas bien, no han trabajado y no tocan con calidad y también por culpa del público porque no exige, “mientras toque rápido y yo baile y me deshaga ya está chido”, ¿y la música? Qué onda, dónde queda. Yo prefiero que skankeés, y que estés tranquilo, pero escuchando música buena, bien tocada, o por lo menos mejor estructurada porque te esfuerzas, le trabajas, escuchas música, estudias música y lo transmites, no nada más tocar porque es la moda “y yo toco ska y pues ya”, desgraciadamente es culpa de las dos partes y es algo que yo siento que con el tiempo se va a cambiar y de hecho hay bandas que queremos eso exactamente, que ya te oigan y digan una banda de ska y que la gente oiga no esto sí es ska, o esto es ska fusión, o ska punk, no por dividirnos, sino simplemente podemos estar todos juntos pero que se escuche que realmente es ska fusión, ska punk, ska *two tone* o ska tradicional pero que suene bien, como les decía yo que suene fino, la idea es tocar un ska fino, así puedes tocar ska con cumbia y si lo haces bien se va a oír fino ¿no? Digamos, qué hacen “Cadillacs” o “Dancing Mood”, que también fusionan cosas de repente que tocan ska tradicional y *coverean* bandas legendarias, pero está bien hecho, se oye con calidad y lo que ha pasado aquí es que no siento que haya habido con calidad, y las bandas que hay con calidad las tachan de populares o creídas, pero por eso se vuelven populares porque hacen tan fina su música que pasan a otro nivel, que por ahí decían “no ya se creen” no pues no se creen, ese es su trabajo, son chavos y son señores ahora que empezaron como todas las bandas

y así como yo les digo empezaron tocando la lira con su amigo y se reunieron, un caso muy específico es el del “Inspector”, “ay no es que ya se comercializaron” no, tocan ya tan fino el ska que al oído de todos les gusta, de hecho para mí es la mejor banda de ska de México y te lo digo firme y la segunda sería “Antidoping” y no toca ska pero de ahí para allá, nos falta echarle, hasta a la “Maskatesta” le falta echarle y va bien pero siento que para llegar así, yo me imagino a “Inspector” poniéndole una cumbia y que la saquen en ska y la tocan súper fina y hasta te va a gustar, o sea yo me lo imagino así, de plano. “Antidoping”, cómo puede ser posible que una banda de reggae toque mejor el ska que una banda de ska, ilógico ¿no?

¿Y la marginación de los medios?

Volvemos a lo mismo es culpa de bandas que no entienden que en lugar de estar criticando y echándole peste a la otra banda, mejor deberían dedicarse a lo suyo que es estudiar música, hacer mejor música, hacer mejores cosas y prepararse para algún escenario chido. Ya ahorita está canijo porque vamos a empezar como antes era el rock de los 90, ahora ya nos están cerrando los foros porque “a no tocas ska, no”, que triste. A estas alturas era para que tuviéramos más apertura, que se ha abierto, pero obviamente a ciertas bandas por lo mismo que van haciendo bien su trabajo, pero volvemos a lo mismo es culpa de los grupos y de la gente que no exige o no se informa o les da igual y esa onda de que les dé igual está canijo porque precisamente por eso no hay un movimiento, por eso no hay nada. En lugar de hablar y quejarse, pues mejor infórmense o informen, no que se quejan y por sentirse rebeldes se malinforman y por estar “es que me cae mejor ese porque ese sí me hace saltar y el otro no y ya está mal”, pues no, si realmente nos gusta a todos el ska como es, no importa qué tipo de ska toques sino que lo hagas bien y respetar eso y apoyar realmente a la escena y no hay tal y los medios ¿qué hacen? Lo ven y “sigo nada más a las bandas que lo están haciendo bien y lo están trabajando bien”

¿El ska es contracultural?

Sí y desde que yo tengo noción siempre ha sido y más cuando empezó en México con “Panteón” y esas bandas que empezaron, “La Matatena”, “La Tremenda”, “Sekta” con lo del zapatismo por ejemplo, que ahorita yo también me hago esa pregunta, se me hace que hablar del zapatismo está fuera de contexto, hablemos de la reforma energética, hablemos del gas, hablemos de gente estúpida en el *Facebook* que se tira agua, habiendo gente que no tiene ni para tomar, ¿por qué no hablamos de eso? Y hay banditas que por seguir en el mismo rollo hablan de zapatismo, no sé si se habrán informado pero la izquierda con el zapatismo, se descubrió que el subcomandante Marcos no era Marcos era otra onda.

Y vamos a seguir así, porque a lo mejor Minions, estamos con la onda antirracista, estamos apoyando las nobles causas, dígame, somos apolíticos, pero a la vez nos importa lo que sucede en nuestro país, más que ser político es porque yo vivo aquí y me interesa lo que le va a suceder a mi gente o a la juventud que viene entonces siento que el ska siempre va a estar visto en contracultural y va a seguir siempre así. Aunque suba o baje yo siento que es bueno, por ejemplo por qué no se ha puesto a pensar la gente que critica mucho a “Panteón” que ellos ayudan a niños con escasos recursos, tienen una casa donde ayudan a enseñarles música, danza, teatro, nadie sabe eso, del “Ejército de paz”, tienen su estudio y le ayudan a bandas nuevas, ¿por qué nadie ve eso? Nosotros hace poco ayudamos a un asilo de señoras que en sus tiempos de juventud eran prostitutas y obviamente con la edad dejaron de laborar y necesitaban comida, ropa y las ayudamos, ¿por qué nadie ve eso? Ahorita con lo de la reforma energética, y me da mucha tristeza porque de todo se quejan, pero te digo, la culpa es de los grupos y de la gente, les estás dando información y les estás dando un masivo con bandas buenísimas gratis y aún así se quejan “es que ¿por qué? Y ¿por qué tengo que hacer esto?” en lugar de decir, “órale está chido, que chido que estén haciendo esto por nuestro México, por el pueblo, por nosotros” ¿por qué no hay eso? Pues por la falta de información, o los otros grupos diciendo, “por qué está ese grupo y no estoy yo o por qué está fulano o por qué perengano” es que hay que ver más allá ¿no? Si no estás ahí, yo creo que es porque tampoco luchaste o no hiciste algo para poder estar ahí, o no trabajaste, o no estás trabajando bien lo que estás haciendo, y es eso porque no están informados, lo que te digo, están encajados en vivir en cosas que pasaron hace diez años, imagínate yo que vengo de la camada de la segunda ola del ska en México, no estoy clavado, yo sé que ha evolucionado y que hizo otras cosas y que ahorita es otro tipo de juventud y si te das cuenta “Minios” es una cosa distinta a “Pánico”, pero con la misma línea de hacer las cosas bien, distintas, luchando, trabajando, créeme que a mí me da más hueva estar criticando o pensando qué hace otra banda que mejor me enfoco en mi banda, es lo principal y en la gente.

Yo por ejemplo en mi *Facebook*, la gente que se me acerca y me piden que quieren escuchar bandas nuevas o saber de ska, yo les digo, eso es informar, me da más risa, que “por qué el pinche nombre ridículo”, pues mejor investiga que significa, la traducción sería secuaces, mis ayudantes, que era lo que yo necesitaba para regresar al ska, unos ayudantes, unos secuaces, alguien que me ayudara y coincidió con la película, porque en realidad nunca lo hice pensando en que yo fuera “Gru” y ellos los *minions*, coincidió y yo al verlo me reí y dije “es lo mismo, jajajaja y ya” y mucha gente cree que lo puse por eso y no, hay que investigar, y de hecho el nombre principal que quería era “La Minoría” y ya hay una minoría, luego dije “Los Menos” y no pues suena como a “Los de Abajo”, entonces al estar buscando salió así de: minimizado, mini, minions y dije a ver y cuando leo, secuaces, ayudantes y dije “ah no, pues órale, sobre eso”.

Entrevista con Mauricio Díaz “Osito” de Los de Abajo

Realizada el 04 de septiembre de 2014

¿En qué contexto aparecen Los de Abajo?

Es una banda que se fundó hace 22 años y se hizo al principio, por el gusto de hacer música, más como una banda de fusión, en ese momento era “Mano Negra” la banda que estaba sonando mucho, bueno, que a todos nos gustaba y fue a partir de una reunión de cuates de la prepa, varios estudiábamos música, varios iban en el cch y a otra prepa y se empezaron a juntar, a hacer músicaailable, en este rollo festivo y también era un momento en que estaba esa efervescencia de decir cosas, “qué estaba pasando en México”, nació el zapatismo, hubo muchos movimientos, muchos cambios, había esa efervescencia y ese caldo de cultivo para hacer música con un discurso sólido. Era juntar la festividad con la denuncia social de lo que estaba pasando, etc.

¿Qué medios encontraron para difundir su música?

Es difícil porque en la historia de “Los de Abajo”, nunca nos etiquetaron de nada, realmente nosotros no hacemos ska nada más, también tocamos ska, tocamos reggae, hacemos mucha fusión, es muy curioso, muchas veces con otros públicos, no necesariamente aquí en México casi no tocamos ska, tocamos toda esa música de fusión que hacemos, entonces en ese momento cuando nacen Los de Abajo, realmente estaba todo ese rollo de las disqueras muy fuertes. No había internet. No te hacías tu página en *MySpace*, entonces era complicado porque las disqueras no nos volteaban a ver porque decían “es que ustedes no son cha cha cha, no son cumbia ni salsa ni son rock, ni son ska, son todo mezclado, todo metido en la licuadora”, entonces vender esa salsa era difícil, simplemente la gente no creía en ello, decía “no pues cómo creen, si tocan de todo, bla bla bla”, entonces en un principio la verdad sí fue complicado sobre todo por este rollo de que las disqueras eran las que estaban imperando en todo el rollo y las disqueras eran las que tenían pagadas o controlados de alguna manera a los medios para difundir a sus artistas. A nosotros para el primer disco nos firmó una disquera neoyorquina que se llama “Luaka Bop”, la persona que estaba como dueña del sello discográfico y como productor es un señor que se llama David Byrne que tocaba en una banda que se llamó “Talking Heads”, a él le interesó la música de “Los de Abajo”, el disco salió en Nueva York, entonces ellos le meten la publicidad pertinente, pero allá en Nueva York y aquí en México, pues sí tuvo impacto, pero por ser la única banda firmada en Nueva York con esa disquera, que era una disquera muy grande, muy famosa, sobre todo de prestigio, tenían grabados a “Los Amigos Invisibles”, a “King Changó”, a “Susana Baca”, por ejemplo.

¿Y la experiencia con la televisión y la radio?

Pues muy nula, porque es lo que te decía, incluso actualmente es diferente, pero por ahí va, antes la gente no daba un peso por los de abajo, muy poca tele, a lo mejor sí sales en los canales más institucionales por decirlo de alguna manera, el 22, el 11, ahí salíamos, y con las otras dos televisoras grandes nunca tuvimos mucho jale, tampoco en los canales de videos como Telehit y ese rollo, no teníamos ese empuje, MTV pasaba la música de “Los de Abajo”, con ese primer disco salió un sencillo que se llamó “Pepepez”, una guajira rocanrolera, le meten un varo al video y todo el rollo, pero lo pasaban muy poco, no estaba en rotación, un poco por lo mismo que te decía, la gente y los medios grandes no confiaban en “Los de Abajo”, en ese momento no, ahorita pues tampoco, pero en ese momento era más notorio, porque no tenías tantos medios, tanta difusión. Sí hacíamos radio y ese tipo de cosas, pero nunca la radio comercial, también como no éramos una banda de ska, sino más bien de fusión y éramos como todo metido en la licuadora, la gente decía “pues estos ni son roqueros, ni son salseros, ni son cumbiancheros”, no había un nicho, para meter a “Los de Abajo”, entonces en ese momento no había mucho empuje, salvo el video que estuvo, algún canal institucional, uno que otro programa, nada más y la radio, pues efectivamente, en estas radios institucionales pasaban mucho a “Los de Abajo”, pero en las radios comerciales no y tampoco nos invitaban a las radios comerciales, y es muy loco porque el siguiente disco de los de abajo, se ganó un premio de la BBC de Londres a “Banda de Las Américas”, así era el premio, “The Band of Americas”. Una radiodifusora británica que es la BBC y aquí, nada .

¿A qué crees que se haya debido que sobrevivieran?

Sobrevivimos porque siempre estamos tocando, siempre estamos cerca del público, estamos haciendo música constantemente, discos, grabaciones, etc., por eso es que siguen y subsisten “Los de Abajo”. No te voy a decir que nunca salimos o estamos vetados, pero es mucho muy diferente la exposición mediática que tienen “Los de Abajo” a bandas como “Torreblanca”, “Belinda”, tienen mucha más difusión. Yo lo entiendo por el rollo de la música que hacemos, porque no es etiquetable, si fuéramos una banda de ska, haríamos puro ska y es probable que nos pasaran en otras difusoras, pero como no es así, incluso la gente dice “estos batos qué onda”, porque como tenemos un disco de ska, estamos haciendo un nuevo disco de ska que se llama “Latin Ska vol. 2” estamos aventando rolas sueltas, las estamos regalando por el internet, si tú las escuchas tienen base ska, no es el ska de (ruidos con la boca) ni el ska *two tone* que le dicen, no es ninguna de esas cosas, por el contrario, “Los de Abajo” de repente podemos tener una rola, sacamos un disco

reciente que se editó en Alemania y se editó en Inglaterra, se llama "Mariachi Beat" y ese disco, creo que no tiene nada de ska, pero por ejemplo viene un son al estilo de Jalisco, una rola que es composición de Tania Melo, nuestra cantante que es más apegada a los ritmos del son tradicional de Jalisco, con una instrumentación diferente, grabó con nosotros una chica que se llama Natalia Arroyo, una excelente violinista y viene ese tema, como también viene un tema que es una salsa, muy al estilo de Rubén Blades, puedo decirte que por ahí va y al mismo tiempo tenemos un hip hop con secuencias, samplers y todo ese rollo, porque es la música que hacemos, y es lo que somos a final de cuentas, diez personas con diferentes gustos musicales metidos en una producción, una grabación, entonces yo pienso que esa cerrazón se ha dado por eso, porque no es etiquetable, y yo pienso que aquí en México, la gente busca mucho las etiquetas, por ejemplo "yo soy roquero, no voy a escuchar salsa, qué asco, soy salsero uy guácala, no voy a escuchar rock, soy skacero no pues qué hueva, no voy a escuchar algo de música mexicana tradicional, o soy un clavado en la tradición pues estos gueyes no tocan tradición", porque a la gente le gustan las etiquetas. Y como a la gente le gustan las etiquetas, también a los medios les gusta etiquetar, entonces si tú estás en una estación de rock, pues ahí sales, pero también por ejemplo La Sabrosita o cualquier estación de salsa dudo mucho que ponga a los de abajo, por las etiquetas.

Ahora bien, todos sabemos que en este país funciona con payola la cosa, es horrible, creo que es el único país donde sucede y es muy claro, hasta te hacen paquetes, así de descarados te dicen pues tanto varo al mes y esas lanas nunca llegan a las radiodifusoras sino se reparten entre el conductor, el programador, el productor, ahí se reparte no sé, 200, 300, 400 mil pesos, dependiendo de la estación y lo que vayas a pagar, entonces sí está bien loco, porque a final de cuentas si tú tienes lana, pues pagas tu payola y va a salir en todos lados, si no tienes no lo vas a hacer, o si no quieres, porque también es una cuestión de opción, en el caso de "Los de Abajo" no hemos querido, no hemos invertido en ello porque nos parece que no está bien, no descartamos la posibilidad de hacerlo, por supuesto, porque también es un rollo de cómo compites en el mercado y el mercado es muy cruel.

Y bueno después de 22 años seguimos dando lata, yo creo que "Los de Abajo" es de las bandas que más viaja en México y no de ska, de todos los géneros, por ejemplo me decía un cuate, "Julieta Venégas", pues sí le va muy bien en España pero ella no va a Dinamarca, no va a Noruega, porque su música no pega, nosotros hemos sí vamos mucho allá, casi no vamos a España, porque no hay dinero en ese país y somos muchos músicos, es muy caro llevar a "Los de Abajo" para allá, pero ahí estamos dando lata, incluso nos ha pasado, ahora hay una chica que suena mucho que se llama "Carla Morrison", no la conocemos muy bien, apenas hubo un acercamiento, ellos estuvieron en un festival en Holanda, que se llama "Festival Mundial" y estaba dedicado a México, llevaron voladores de Papantla, llevaron a

esta chava y a otros artistas, y muy interesante, porque estaba Carla y aquí es un "hitazo", a la gente le fascina, vende conciertos carísimos, si tú quieres comprar un show de Carla te sale en un ojo de la cara y allá en Holanda fue interesante y sus músicos, su manager, su productor, como que se sorprendían, decían "ay güey, "Los de Abajo", en todos lados están tocando en Europa" ellos iban como por cuatro fechas a Holanda, a un festival y un par de clubs y nosotros ya veníamos de veintitantas fechas, y aquí en México era un poco como "wow "Carla Morrison" y su gira europea", pues nosotros llevamos como 16 giras pero como no es un huevo que hemos cacareado, pues la gente no sabe y un poco redondeando esa pregunta, pues como tampoco pertenecemos al *mainstream* también los medios, no te buscan, pero hay muchas cosas que decir, nada más que "Los de Abajo" no nos hemos acercado a los medios de esa manera "payolera" ni tampoco nos hemos acercado como en esta onda de "mira yo soy "Los de Abajo", etc." Mal hecho, puede ser, porque nosotros somos músicos, y a final de cuentas hacemos música y también la estructura de cómo funciona y se trabaja el rock, también tiene su sistema, yo digo, como del cine, su sistema de estrella como Hollywood, aquí es mucho que el manager, el personal manager, el no sé qué, etc., son los que están en medio de la banda y los medios y entonces es muy loco porque se hace una cadena de eslabones muy débiles, se van debilitando y se rompen y a final de cuentas tú no sabes qué onda, entonces ya es un rollo más mafiosón, entonces yo pienso que en el caso de "Los de Abajo", nos ha funcionado mejor, que estamos nosotros y una agencia de medios, y es interesante porque los periodistas o mucha de esta gente les caen las notas, no es que ellos las busquen y se vuelve este sistema donde haces tu conferencia de prensa, pones chelas, pones una comida, para que lleguen los medios, llegan se toman una chela, hablan bien de ti, escriben, comen y así funciona, no sé si sea lo adecuado, pero así es, muchas veces nos funciona eso, claro hay muchos periodistas excelentes, honrados, propositivos, que les mando un abrazo a todos ellos, hay mucha gente que sí está en su chamba, pero me atrevería a decir que no es la mayoría, creo que la mayoría está esperando a que le caiga la nota, se va se toma sus chelas y se va a la otra rueda de prensa que va a ser lo mismo y a la otra que igual. Tú tienes un motivo por el que vas a hacer la rueda de prensa, lo mencionas y así es como pasa.

¿Cómo ha sido su experiencia con las disqueras?

Lo que pasa es que esas disqueras no son un sello masivo como Universal o Sony o EMI, no es un sello de esa manera, son más bien disqueras que sus discos los sacan a través de una disquera grande ¿Por qué estuvo bien? El primer disco, quedó muy padre, muy chulo, se grabó aquí en México, se mezcló en Trinidad y Tobago con un gran ingeniero que se llama Greg Ladangie y otro señor que se llama Greg Emeleck, y la producción corrió a cargo de David Byrne, lo que hizo fue recortar las rolas porque eran larguísimas, teníamos un montón de partes y se iban

recortando, lo rearmó por decir algo y lo mezcló, y teníamos una cantidad loca de canales, pero son grandes artistas, grandes ingenieros, grandes productores los que trabajan ahí y se mezcló en Trinidad y Tobago y quedó fascinante, la forma de trabajo del siguiente disco, estuvo a cargo de unos productores muy buenos de Barcelona que es la "Hermandad Chiruzá", y con otro compa que es muy conocido, se llama Danny Macaco, su banda se llama "Macaco", bueno él es "Macaco", y ese disco la experiencia fue muy cotorra, porque se grabó todo, se mandó a España, lo recortaron y nos entregaron una cosa radicalmente diferente a lo que habíamos hecho y luego la "Hermandad Chiruzá" vino a México, nada más para grabarlo y acabar de hacerlo y era que empezaban a tocar, listo, siguiente, y tú dices "ah chinga" y es que el método de trabajo era así, tú grabas, recortas, ves qué funciona, qué no funciona y lo vas armando como un rompecabezas y ese es el método de trabajo. Luego hicimos un disco con Real World de Peter Gabriel, y el método fue que habían muchas rolas y nosotros habíamos conocido en una gira a un dueto muy importante, muy famoso y sobre todo extraordinarios músicos que se llama "Temple of Sound", el productor se llama Nick Page y el otro productor Neal Sparrs, con ellos se entregaron como 20 rolas y a final de cuentas les gustaron como 10, entonces ellos las trabajaron en Inglaterra y vinieron a México y las grabamos en un estudio en Tláhuac, en el estudio de Pepe Aguilar, se llama "Los de Abajo vs The Lunatics", pero ya había ese nexo con la disquera, como ya había ese vínculo, llegan estos señores de "Temple of Sound" y lo empezamos a grabar, a mi modo de ver muy libre, ellos ya tenían muchas cosas en la mente, era nada más como irlo poniendo, y cuando estuvimos en Real World, hicimos varias giras grandes en todo Inglaterra, un montón de festivales muy grandes, muy buenos, nos fue muy bien y la disquera funcionaba bien en ese sentido, tampoco eran disqueras como uno entendería que te apoyan que te van a hacer un videoclip cabronísimo, con muchísimo dinero, te van a poner a todos los medios mexicanos, no, porque son disqueras que están en otros países y aquí nos distribuía, si no mal recuerdo era EMI, pero aquí en México, les valía, decían "ah sí Los de Abajo", y es muy chistoso porque mucha gente ve a Los de Abajo como "Los de Abajo, pues es una banda como de culto ¿no?" pero no saben ni qué tocamos, o mucha gente dice "Los de Abajo, a huevo vamos a ir a la tocada de ska" y acabamos de tocar otra cosa y se nos avientan los skaceros encima, pienso que es la consecuencia de hacer música de fusión, que a final de cuentas nosotros somos una banda de fusión, entonces la experiencia con las disqueras estuvo muy padre, a nivel grabación, vibra, sonido, mezcla, etc, etc, pero a nivel mediático no es lo que uno se imaginaría cuando estás con una transnacional porque a final de cuentas está Sony México, todo es la disquera tal y México, y ellos tienen a su cartera de músicos, de gente que hace discos, difícilmente los vas a cambiar, difícilmente te vas a meter ahí si no eres un producto prefabricado de ellos, porque es un negocio y las disqueras transnacionales grandes ven la música como un negocio, claro también tiene que ser negocio, pero no nada más pensando en hacer lana, lana, lana.

¿Les gustaría estar en una disquera transnacional?

Sí ¿por qué no?, sobre todo porque tenemos 22 años tocando y ya tenemos mucha experiencia, pienso yo, a lo mejor la estoy regando, pero imagino de entrada no es que la disquera llegue y diga “quiero grabar un disco de “Los de Abajo””, uno tiene que llegar a ofrecerlo, y como todo en este país es una oligarquía y funciona así, entonces tienes que ir con el amigo del cuate, y encontrarte al macizo de la disquera en una fiesta y lo invitas a comer o a cenar, le metes una peda y mira este es mi disco, ahí está tu pomo y así es, no está mal, yo creo que ahorita en este punto sí nos serviría, porque somos una banda que lleva muchos años tocando, tenemos ya un público, un mercado, pienso que si entráramos a una disquera transnacional ese público cautivo que ya está ahí, no hay bronca, son nuestros fans y los tratamos de atender, de querer hacer cosas para ellos y por ellos pero si tú estás en una transnacional le vas a pegar a otro nicho de mercado a toda esa gente que consume lo oficial, consume lo establecido, consume lo que les ponen, entonces yo creo que la música de los de abajo, gustaría en muchos nichos.

Cuando vamos de gira, me encanta ver que hay por ejemplo señores muy grandes bailando y hay niñitos chiquitos, me encanta. Hay tocadas en México donde sucede lo mismo, hay muchos chavitos y hay señores de cierta edad, así como chavos por supuesto pero también me gusta ver que “Los de Abajo” podemos abarcar un nicho muy grande. Últimamente está de moda, es cool la cumbia, hay muchas bandas que “Gallo Negro”, que “Sonido San Francisco”, está chistosísimo, porque son bandas que hace diez años decían “guácala la cumbia, guácala eso”, pero ahora está de moda y hasta lo visten y dicen “es que tocamos cumbia peruana” es lo mismo, la chicha peruana tiene un sonido particular, muchas guitarras, pero a final de cuentas la base es la misma, cumbia se hace en todos lados, está la cumbia villera, está la cumbia colombiana, la mexicana, la chicha peruana, en todos lados se hace cumbia, entonces es chistoso porque ahora está de moda, ya hasta los chavos fresas, bailan cumbia y se sienten. Ya ves “Los Ángeles Azules”, es muy simpático, porque un camarada que trabaja en una disquera me platicaba ¿por qué salió el fenómeno de “Los Ángeles Azules”? Porque es un producto de mercado bien hecho es decir, “Los Ángeles” pegaron hace 30 años y en todas las bodas, todos los reventones, ponen a “Los Ángeles Azules” porque es algo popular, entonces estos vivos de las disqueras dijeron “pues vamos a hacer un producto vamos a hacer el *revival* de “Los Ángeles Azules”, pero le metemos a estas chicas que están de moda en ese nicho más *hipster* y las metemos con “Los Ángeles”, y no sólo eso, vamos a hacer la versión sinfónica” y es interesante ver cómo efectivamente son productos, cómo estos vivos dicen “claro es popular se lo acercamos a los fresas nada más” los que ponen varo y es tan cool que ves a las chavitas en los antros bailando “suelta el listón de tu pelo” cantado por una estrella, una luminaria del rock, metiendo todo el concepto

sinfónico, entonces son cosas de ventas. Yo te podría decir, sí vamos a estar en una transnacional o quisiéramos, porque también le pegas a ese mercado y la música de “Los de Abajo” gusta en muchos nichos, pero qué pasa, para mucha gente nosotros somos “Los de Abajo, pues los apestados, los revoltosos, los grillos” que tenemos algo de eso, no vamos a decir que no, pero más que mentar madres y decir “chinga a tu madre Peña Nieto” pues no, tratamos de decir “a ver muchachos, pues está pasando esto”, ahora con esta campaña del “Que me pregunten” por ejemplo “está sucediendo esto, se están buscando firmas con este fin, echar atrás la reforma energética”, pero la gente tampoco quiere eso, la gente quiere cantar “El listón de tu pelo”, no se quiere comprometer con ideologías, entonces en el momento de estar en una disquera grande, ablandas el concepto, ablandas un poco lo que es la ideología, vas a seguir ahí, pero como ya te van a ver en Televisa, en Telehit, te van a ver en el antro, van a decir “ah mira Los de Abajo”, seguramente la canción que van a sacar no va a hablar de cosas políticas, va a hablar de muchas otras cosas, casi todas las letras de “Los de Abajo” tienen un tinte contestatario, otras no, entonces seguramente al entrar a una transnacional se ablanda eso, se amplían los canales de comunicación.

¿Cómo fue la transición de los de abajo a la internet?

El primer disco de “Los de Abajo”, lo escuchó David Byrne a través de los albores de internet, no me acuerdo cómo se llamaba esa madre, me acuerdo que se le mandó un correo y un choricito de diferentes rolas, eso lo hizo el bataco, Yoku, se le mandó eso y se tardaba horas para mandarse, simpatiquísimo, casi como “Los Picapiedra”, así es como se enteró David Byrne, mandó y escribió “me gusta, vamos a ver si hacemos algo”, casi era como telégrafo y Yoku tomó un avión al día siguiente, le fue a tocar a su casa, estuvo interesante.

Cuando empieza a evolucionar el internet, es cuando “Los de Abajo” se empiezan a meter a la red, en una época estaba fuerte el *MySpace*, los sitios web ahí iban “Los de Abajo”, he de reconocerlo, nos vimos un poco lentos con el internet, nos tardamos en sacar el sitio, no le dábamos el suficiente alimento a las cosas, podría decir que estábamos más “bolas”, hoy por hoy, está el *Facebook*, que es lo que la gente ve, el sitio y también el *Twitter* famoso, también he de confesarlo, estamos medio flacos en el *Twitter*, no somos una banda “*twittera*” por excelencia, hay muchos músicos, mucha gente que son *twitteros* pesados, que los sigue todo el mundo y dicen cualquier cantidad de cosas, interesantes, banalidades, aciertos, burradas, de todo. Y actualmente tratamos de adentrarnos más en este mundo del internet, hay mucho material de “Los de Abajo”, pero yo siento que todavía no es lo suficientemente fuerte, ya verán que pronto lo haremos, para darle más empuje.

¿Cómo fue su experiencia con MySpace y Youtube?

Padre, muy interesante porque hay mucho material. Con *MySpace* teníamos muchos seguidores, era chistoso porque se abrieron varios *MySpace* de “Los de Abajo”, nosotros no los abrimos, otras personas, ya cuando el *MySpace* estaba bajando, me acuerdo mucho que había un *MySpace* que tenía un chingo de gente, pero muchísima gente, y no era nuestro, no era oficial, ya rastreamos, le mandamos un mail al güey y era un fan, lo alimentaba chingón y mucha gente lo seguía.

Youtube, hay muchas cosas ahí, sobre todo varios festivales que utilizan circuito cerrado, fuimos a un festival que se llama Sziget en Budapest, Hungría y con el circuito cerrado del festival, lo usaron y lo subieron a *Youtube Oficial* y a través de ese concierto y de esas imágenes fue que muchos otros festivales en muchas partes del mundo dijeron “ay cabrón estos güeyes sí son bravos”, no nada más por ese festival, pero es una de las grabaciones más representativas en el internet, y a través de *Youtube* también hay un montón de conciertos, los fans los suben, los vemos nosotros, también es interesante porque es retroalimentación saber qué tan bien o qué tan mal estás tocando, qué tanto sí o qué tanto no, eso está chingón.

Tenemos el canal de *Youtube* y para cerrar negocios o cerrar conciertos se usa, ahorita estamos también editando un video para subirlo a la red de la última gira y ese también va a ser un instrumento de ventas en Europa, hay una feria que se llama *Womex, World Music Expo*, este año va a ser en España, se hace en diferentes países y la agencia con la que trabajamos en Alemania van a ir a ese lugar con esos videos para hacer su labor de ventas y es muy curioso porque hoy por hoy, la gente te dice mándame un link de *Youtube* para verte, entonces está chistoso cómo ya se vuelven casi hasta como marcas, o casi hasta como medios muy concretos para hacer las cosas “mándame tu link de *Youtube*”, prácticamente todo el mundo sabe qué es *Youtube*, ahí radica lo interesante, antes era mándame tu carpeta y efectivamente era una carpeta, un folder, hojas impresas y ahora toda la gente “mándame tu link” y generalmente es de *Youtube*, porque ahí te pueden ver tocar y etcétera.

En México están como independientes, ¿qué es lo que más les gusta de la independencia?

La libertad de hacer lo que quieres, no estás atado a un patrón que te diga qué hacer, esas es la ventaja más sólida. Tiene sus desventajas como esto que hablábamos de la exposición mediática, a lo mejor este rollo de conquistar otros nichos de mercado sí es más complicado, se puede, trabajamos en ello pero diría que la libertad de poder hacer lo que quieres, de hacer tu música, de poder ser el dueño de tus cosas, porque luego es feo, porque tú le trabajas a una disquera y el máster no es tuyo, es de la disquera ciertos años, luego ya te lo devuelven, pero te

lo devuelven ya que le sacaron todo el jugo a esa naranja y esa sensación de repente sí es fea, dices “chale, si es mi música” o quisieras remasterizarlo o remixarlo o lo que sea y no puedes. En nuestro caso como tenemos esa independencia pues está chingón, también tiene sus bemoles pero yo creo que eso es lo más chévere de ser independiente.

¿Consideras que el ska es contracultural o es un símbolo de resistencia cultural?

Sí, pero hay una cosa que sí me gustaría contar, justo lo estaba platicando ayer con un cuate de una banda que se llama “Maskatesta”, creo yo que el problema del ska es que la gente que lo toca, la gente que está en el escenario no está muy bien preparada en muchos casos y me refiero a preparación en muchos niveles. De repente musicalmente, la música está un poco deteriorada, no tiene mucho nivel, muchas veces, por ejemplo las bandas de ska en México, es común ver sección de metal, yo soy saxofonista, muchas veces tocan muy desafinado, no tienen buenos arreglos (sonidos con la boca), no está mal, pero hay que decir las cosas con un poquito más de poesía, si en lugar de ese (ruidos con la boca) lo haces (más ruidos con la boca) es diferente.

El nivel de interpretación de muchos músicos es muy bajo, y eso a mí me parece que es un problema, porque tú le entregas a la gente, o sea, si eres resistencia y contracultura tienes que hacerlo bien porque es una responsabilidad con esa ideología, y es muy chistoso, el pop por ejemplo lo hace y digo, “pues claro, también por eso pega, porque está bien hecho” tengo muchos amigos míos, músicos que tocan con cantantes o diferentes agrupaciones, muchas también con cosas prefabricadas y suena muy bien y luego el pop o las cosas más masivas están muy bien hechas, entonces es cuando uno dice “como te digo que soy contracultura y resistencia si estoy tocando mal” ¿contracultura de qué cultura o de qué movimiento cultural o de qué concepto de cultura puedes tener? Eso es delicado.

Por otro lado mucha banda no está muy bien preparada, y me incluyo, yo también soy medio pendejo pero a nivel de lo que estás hablando, mucha banda, ahorita en el “Que me pregunten” yo veía a compañeros que no tenían mucha idea, que qué era el artículo 35, que incluso ni sabían que ya se había publicado en el Diario Oficial de la Federación, está chingón el apoyo, pero “oye carnal entérate de qué se trata este pedo”, otros tantos no veían más allá de las firmas, que eran nada más un medio para conseguir lo importante que es echar atrás la reforma energética, mucha gente se sumó a la campaña y fue algo importante, podría decir yo algo casi histórico, bueno histórico, toda la historia se escribe, ayer fuimos a entregar las firmas al congreso allá a San Lázaro, fueron dos millones seiscientas y tantas firmas, por supuesto, no nada más de los músicos, de todos los estados, de gente que iba a

tocar puerta por puerta, se logró lo que por ley tiene que ser la representación de la sociedad civil, pero mucha banda no está bien enterada como te digo, entonces yo pienso que sí es un movimiento de contracultura, pero de la cultura oficialista, que no nada más el ska, hay muchísimos movimientos, incluso de artistas teatreros, performancers, que a final de cuentas es arte, y a lo largo de toda la historia del arte ha sido bandera de contracultura, resistencia y cambios, yo lo único que observo es eso, que no hay muy buen nivel en muchos sentidos y eso pienso yo que al movimiento lo debilita muchísimo porque si tú tocaras, pero cabrón, con un gran nivel, haces ska, te produces bien, produces bien tu espectáculo, traes buen audio, traes buenos ingenieros, traes un buen concepto, traes un buen show, traes vestuarios, traes un montón de cosas, claro que va a pegar, pero muchas veces el músico de ska piensa que eso ya es ser fresa, piensa que eso es ser un vendido, y no se dan cuenta que simplemente es cumplir con un estándar de calidad y la gente va a empezar a apreciar más la música, no se dan cuenta que de esa manera pueden crecer muchísimo como banda y como músicos, y no se dan cuenta que de esa manera tú abanderas el movimiento del ska, lo vas a hacer crecer y lo vas a hacer sólido, porque si tienes tantas deficiencias pues está difícil que a la gente le guste y lo acepte.

¿Crees que al ska lo marginan o se automargina?

Yo creo que en buena medida se automargina, porque hasta se sabotean entre bandas, o sea, bandas más chiquitas, como “La Trenza de la Abuela”, “Los Korucos” o “x” entre ellos yo noto que de repente, cuanto te cuesta “Korucos”, vamos a decir, 10 mil pesos, y entonces “La Trenza de la Abuela” le dice al mismo promotor “ah yo voy por cinco” y de repente “Rude boys” u otra banda dice “ah pues yo voy por 2,500”, se autosabotean, entonces el promotor se muere de risa, dice “les doy una caja de chelas a cada grupo y un pomo y ya los tengo contentos y abaratan la chamba, y la gente ya nada más se ríe. Y como es gente mal hecha, tanto los promotores como las bandas, de repente te ponen un audio horrible, que es como de XV años y no perteneces a una tocada seria de rock, vas a una horrible, bandas (ruidos con la boca) pero entre ellos se dan en su madre, abaratando los costos y no es como una consigna de negocios, que abaratas los costos y aumentas producción, abaratas costos y llenas de lana a estos productores y tú como eres skacero y rudo y antisistema y la chingada, te marginan, te automarginaste, vas a tocar a una tocada súper fea, bien eriza con un equipo chafísima, sin difusión, sin medios, sin nada, un poco como en este absurdo de decir “yo soy punk y soy skacero y soy contracultura” pero haces unos shows horribles y no por hacer bien las cosas quiere decir que estés alineado al sistema yo creo que muchos se automarginan.

¿Lo marginan? No creo, porque sí hay un mercado y la gente ve mucho o la mayoría de los promotores lo ven como un negocio y sigue habiendo tocadas de ska y sigue

habiendo ska, ¿por qué es? Porque efectivamente gusta, pero desafortunadamente se automarginan las bandas de ska por no hacer bien las cosas.

¿Por qué consideras que los medios no apoyan este tipo de propuestas o no les dan cabida?

Yo pienso que todo lo ven como un negocio, entonces todos están engranados y sí está muy triste, pero yo soy el monopolio, yo tengo controlado todo, yo te digo qué sí y qué no. Es lo que te digo si tú haces una banda, por citar un ejemplo, no sé si te acuerdas de una banda que se llamaba “No Doubt” con la cantante Gwen Stefani, imagínate que haces un “No Doubt” mexicano, con ese sonido, con ese nivel, con esa producción, con ese espectáculo, muy probablemente sí lo firmarían y más si tienes una identidad puramente ska o bueno tienes fenómenos como el “Panteón”, el “Panteón” está ahí colocadísimo, 40 principales, Televisa, Telehit, ellos ya está ahí y es una banda de ska, que mientan madres al gobierno, que tienen sus letras combativas ahí están porque “Panteón” a lo mejor no son los mejores músicos que hay del ska, pero tienen una producción muy grande, se manejan con este sistema que a todo el mundo los hace sentir cómodo, el sistema de las estrellas, me decía una banda que fueron a “México Suena”, este programa de Televisa, pero ellos no traían camionetas, no traían managers, ni masajistas, ni el que le cortara las uñas de las patas a no sé quién, iban solos, los grupos y los técnicos de ahí se reían, los veían como patitos feos y fíjate, el dueño del changarro, o el productor en este caso vio a esa banda y les dijo, “bien muchachos, felicidades, ustedes cuenten con nosotros siempre” ¿por qué? Porque no requieres de tanta mamada, pero ese *starsystem* a todo el mundo lo hace sentir cómodo, “Panteón” está en el *starsystem*, qué bueno, son amigos, los quiero, son buenos cuates, pero ellos supieron trabajar, por eso están ahí, supieron verlo como un negocio y un negocio tú sabes, una peli, vas a hacer una película, es mucho trabajo, es mucha organización y es mucho trabajo en equipo si no tu película nunca va a salir o va a quedar horrible, entonces imagínate que todos los cineastas dijeran, “no ni madres, yo no voy a alinear a hacer eso” bueno harás algunas cosas chingonas, otras a lo mejor no tanto, porque nuca vas a tener toda esa estructura, para hacer de tu película algo cabrón, entonces es lo mismo, si tu banda no tiene esa visión de me voy a vestir bien, me voy a ver bien en el escenario, viéndolo como un negocio, como tu película, estás diciendo yo soy rudo y soy skacero, y te lo voy a vender por menos dinero del otro, entonces estás jodido, entonces si bien es cierto que las televisoras grandes no se interesan por el ska en sí, yo pienso que también los skaceros no se interesan realmente por estar ahí, porque te digo, no porque eres contracultura, skacero y malo vas a ir a la disquera y te van a firmar, pues no, si tú eres una banda de ska, que tiene buenos temas, porque la verdad la música de ska no es complicada, entonces si lo haces más pensando en la música y componiendo más metido, tienes una rola de ska pegajosa, la vistes bien, te va a quedar una chulada, y si a eso le sumas que tu

espectáculo está bueno, le sumas que te ves bien en el escenario, no estoy diciendo que tengas que ser “Justin Bieber” o “Britney Spears”, no me estoy refiriendo a eso definitivamente, pero sí que la gente diga “ay güey cómo le hacen o están chingones”, yo creo que en esa medida, también los medios masivos, si ven una buena banda, dirían “bueno órale” o también ahí depende de lo que necesite cada banda y de lo que quiera hacer cada banda, o sea hay gente que realmente no le interesa estar en el *mainstream* y es respetable, como hay gente que dice, “es que las disqueras no apoyan al rock y no apoyan al ska” pues ponte las pilas y hazte merecedor de esa laurea.

Entrevista con Arturo Ruelas “Pino” de “Los Estrambóticos”

Realizada el 18 de septiembre de 2014

¿En qué contexto aparecen Los Estrambóticos?

Estaba “Rock en tu Idioma”, ya había agarrado bastante ese rollo que sacó BMG y estaba empezando a salir Discos Manicomio, “Caifanes” ya estaba muy posicionado y “Maldita Vecindad” estalló con todo, estaba triunfando con el disco “El Circo”, “Café Tacuba” estaba con su primer disco. Por otro lado a nivel internacional estaba el *grunch*, los antros como “Rockotitlán” y el “LUCC”, donde nosotros tocábamos frecuentemente, esa era básicamente la escena musical, lo que estaba sucediendo en ese entonces. Había como dos vertientes, los que nos gustaba más la onda de la fusión del *worldbeat* y la cuestión posmoderna que lo entendíamos así, tenía que ser la vida y la música una fusión y del otro lado estaba más la cuestión onírica y abstracta como queriendo ser más “Caifanes”, digamos que las influencias de los grupos nuevos las dividíamos entre los que les gustaba “Caifanes”, algunos “Fobia” y “Maldita” y todo lo que estaba sucediendo con “Mano Negra” y todo ese contexto de la posmodernidad de la música del mundo, del *worldbeat* que era una licuadora.

¿Qué medios encontraron para difundir su música?

En ese entonces, en la radio tuvimos la oportunidad de que había un programa que se llamaba “La Banda Roquera”, donde nos transmitían mucho, en el 105.7, lo que después fue Órbita y ahora Reactor, pero el principal medio que teníamos para difundirlo era un cassette, era un demo y esa era la forma de difundirlo, lo empezamos a distribuir gratuitamente, luego se empezó a reproducir y a vender de manera pirata y así fue nuestra forma. Vendimos casi diez mil copias que son muchísimas de discos de esa forma.

¿Cómo fue su experiencia con los medios?

Tuvimos el acercamiento a los pocos meses fuimos nombrados “grupo revelación” de esta revista que era muy especializada, que era muy *underground*, que era muy del Chopo, en principio nos trataron bien por ese sentido, fuimos bien vistos por un gurú de ese entonces que era Vladimir Hernández y entonces eso nos abrió las puertas para hacerlo más fácil y después tuvimos no tanta suerte, porque ninguno era músico, sonábamos demasiado desordenados, con mucha energía pero muy desordenado, creo que el sonido es muy distinto a “Maldita”, excepto el ska y que compartíamos, un integrante de nosotros es el hermano de “Pato” un integrante maldito, entonces compartíamos en ese sentido, pero el sonido es muy distinto, ojalá hubiera sido igual porque “Maldita” estaba increíble, pero a nosotros nos relacionaban mucho con ellos y eso no le agradó a algunos periodistas y después

nos fuimos ganando nuestro lugar, así como “Caifanes” en su primera etapa decían que era una imitación de “The Cure”, y luego “Fobia” era una imitación de “Caifanes”, así siempre como que empieza muy rudo, pero luego agarras tu lugar y ya hemos tenido buena relación.

¿Cómo fue la experiencia con Discos Manicomio?

Estuvo súper bien, Discos Manicomio era como una herencia de los subellos, entonces primero fue ComRock, luego Culebra, luego Discos Manicomio, entonces fue muy padre porque empezamos a hacer cosas con gente de nuestra generación, en el DF habíamos tres grupos que era “Resorte”, “La Gusana Ciega” y nosotros y en el norte toda la avanzada regia con “La Flor de Lingo”, “Control Machete”, “Zurdok Movimiento”, y todos esos grupos hicimos la familia Manicomio y fue una experiencia muy buena porque tenemos dos discos y es parte de la historia.

¿Qué ventajas tuvieron por estar ahí?

Pues las disqueras sí tenían una función en la industria, especialmente este era un subello y sí tuvimos mucha difusión en televisión, obviamente hubiera sido mejor que hubiéramos estado en Polygram directamente, pero nos dio a conocer en toda la república, tuvimos videos en MTV y había una estructura de disquera que era de las últimas partes de la industria de los discos, pero sí era muy importante, entonces sí fue una ventaja estar en Manicomio.

¿Les gustaría estar en una transnacional?

Está abierta la puerta, cada vez hay menos transnacionales y cada vez te pueden firmar menos y tienen menos campo de acción pero sí, aunque cada vez es más difícil, no estamos cerrados. La industria está cambiando diariamente como todo, va cambiando, entonces no podemos decir que no nos vamos a topar, de hecho tenemos un sencillo en una transnacional, en la colección de “Rock en tu Idioma”, en el “Cuatro décadas de Rock en tu Idioma” hay un sencillo.

¿Cómo fue la transición a la red?

Nacimos antes del internet, en México se posicionó fuerte en el 96, nosotros ya existíamos desde el 92, fue algo que fuimos descubriendo poco a poco, obviamente la fiebre de los .com, de tener una página a fuerzas, de pagar mucho por una página, desde el ICQ, que abrimos un ICQ del grupo, el MySpace que fue muy importante, el Facebook y todas las redes, YouTube por supuesto, pero sí lo vimos nacer, de alguna manera lo que hacíamos nosotros con el cassette era como una red social, finalmente fue eso, lo único es que cada día que están más fuertes las

redes sociales, para nosotros es más cómodo, ya estábamos plantados en ese terreno que a pesar de que estábamos en una disquera transnacional fuimos un grupo de demo, de boca en boca y es lo que hace una red social, entonces finalmente, nos llegó el instrumento idóneo y nos va bien en las redes.

¿Cómo fue la experiencia con MySpace y con YouTube?

Todas las ventajas, es un medio. Nosotros pudimos llenar un Metropolitan con puro *Facebook*, gente en las redes, hemos organizado firmas con más de dos mil personas en El Chopo, hace poco sin un volante, no imprimimos un solo volante y así pudimos convocar a ese número de personas, y así hacemos actividades. En una disquera era muy difícil porque tenían que ser autorizadas, tenías que hacer un publicidad, en medios de comunicación, *spots* de radio y ahora en el Metropolitan casi no hicimos *spots* de radios, muy pocos volantes, no dimos cortesías, o sea muy pocas, pero realmente fue por las redes, entonces ya experimentamos que se pueden hacer muchas cosas y otra de las cuestiones es que intentamos mantener el sentido orgánico de nuestras redes, no queremos invertir ni que a la gente le lleguen anuncios a cada rato, sino que a la gente que le guste sean amigos sinceros y creo que para ese nivel tenemos bastantes amigos y la usamos diario, todo el tiempo estamos en la red.

Desde el *MySpace*, tenía un reproductor de música, era una ventaja contra otras plataformas, teníamos la página oficial, todos los grupos la teníamos que tener y costaba mucho, teníamos siempre a una persona que estuviera actualizándola y las actualizaciones costaban y eran tardadas, y eran actualizaciones tan tontas como mandar ahorita una actualización de *Facebook*, que mandamos cuatro o cinco al día, entonces cuando inicia el *MySpace* fue una gran ventaja porque ya pudimos actualizarla y obviamente desaparecen de inmediato las costosas páginas para la música, yo creo que fue el primero donde desaparecieron, en la música, obviamente ya no tenemos página, estaba en construcción pero no la hemos podido terminar, y esa pregunta a la mayoría de los grupos se la puedes hacer de “oye qué onda con tu página” y vas a ver que tiene las actualizaciones de hace años y por muy responsable que seas siempre está atrás ahora de *Facebook*.

Así pasaba con *MySpace*, que fue una herramienta muy veloz y con eso fuimos por primera vez, después de muchos años del grupo, a Estados Unidos, precisamente por el *MySpace*, hace rato, cuando estaba de moda, fue porque nos pudimos contactar con gente, saber que había un público en el extranjero y ahí pudimos tocar gracias a *MySpace*.

Y en *YouTube* descubrimos que éramos dueños de un canal de tele y empezamos subiendo cosas chistosas y demás, tuvimos dudas de subir los videos, pero si no los

subes tú los sube otro, entonces lo que hicimos en el disco más reciente fue subir inmediatamente el disco para que nosotros tengamos todos los plays en vez de que los tenga otra u otras personas y aparte esas otras personas puede ser que en cualquier momento se harten y borren un video tuyo que ya estaba haciéndose el oficial, entonces nosotros sí tratamos de difundir todo y ser los primeros en ser nuestra propiedad intelectual en *YouTube*, que aparte sí se genera un dinero, que no es mucho, es simbólico, pero ya no es gratuito, la gente lo escucha gratuitamente pero el canal tiene que pagar impuestos en los territorios entonces eso le llega directamente a los autores y estamos muy contentos porque somos dueños de un canal de televisión como todos lo podemos ser y lo tratamos de explotar al máximo.

¿Por qué crees que los medios se han cerrado a los géneros como el ska?

Es como un género incómodo para los medios, es un género que siempre ha sido, que ha señalado las cuestiones sociales, sí ha habido momentos en que ha podido entrar el ska a los medios masivos pero han sido como no muy afortunados en el sentido de que sí existe un choque con los medios y la gente a veces no lo ve tan bien, tal vez es un género muy arraigado a las cuestiones sociales y los medios, la televisión en específico creo que sí es muy renuente de eso, no sólo del ska, es como decir que la canción de protesta por qué no se difunde en la televisión, pues realmente está atacando a ese medio que pertenece a cierto poder, pero afortunadamente nos llaman de esos medios cuando ya tenemos muchísima potencia con la gente, porque también a ellos les interesa llevar gente y eso también sucede con los canales de *YouTube* y con las redes sociales, pues es tan grande que sí lo podemos llevar a las televisoras

Uds tuvieron un episodio en Televisa.

Exactamente, nos vetaron desde hace quince, dieciséis años por decir democracia y seguimos intentando desvetarnos, y lo hacemos no por otra razón sino porque es una concesión pública, en algún momento tal vez sí lo llevemos a una cuestión de discriminación o de derechos humanos porque no te están permitiendo usar el espacio que es de todos, que es la señal a pesar de que son empresas privadas, tenemos ese veto en Televisa y ahí sigue.

¿Qué opinión tienen sobre el derecho de autor?

Estamos siempre a favor del derecho de autor, nosotros somos compositores y no creemos que se pueda enriquecer alguien por medio de nuestro trabajo, el trabajo del compositor es un trabajo como el del médico, entonces no lo puede cobrar otra persona, el médico lo puede difundir, o el que quiera difundir su trabajo en las redes se puede hacer, o si tú agarras un disco y lo compartes y la gente lo baja, no hay un

lucro, estás compartiendo, pero en vez de mano en mano, a miles de manos, entonces no sé si ayude o afecte en ese sentido a las ventas pero no nos importa porque no existe un lucro directo, sí hay un lucro en las redes, todo lo que subes tiene un lucro a alguien, pero eso no nos afecta tanto a que se imprima y que la gente gane lo que tú estás haciendo, entonces la piratería mecánica y otras formas de venta, es de lo que nos quejamos, de la piratería mecánica, pero afortunadamente con las redes es otra ventaja, ha ido a la baja, porque ya no te compras un disco pirata, ya más bien lo bajas de manera gratuita y ya tienes el disco, entonces también esa parte está siendo muy beneficiada por las redes y nosotros subimos, todo lo que hacemos lo subimos el mismo día a YouTube, para que la gente lo tenga gratis y si quiere el disco físico lo puede adquirir, pero nos oponemos a la piratería y no vemos el pretexto de que “la gente no tiene qué comer”, no es un pretexto que tú no tengas qué comer quitarle el alimento a un oficio tan difícil que es la de ser creativo.

¿Consideras que el ska es contracultural?

Creo que sí nace de la contracultura y sí se ha tomado y es definitivamente un símbolo de resistencia, el género cambia y siempre está en ese lado de la contracultura y creo que esa es la razón por la cual no es muy bien visto por los medios masivos, entonces sí el ska tiene esa característica como género y creo que a nosotros nos gusta mucho pertenecer a ese género.

¿El ska se autormargina? O ¿lo marginan?

Hay de dos, cuando se radicaliza, creo que sí se ha automarginado mucho, en el hecho de atacar a los grupos que hemos entrado a medios masivos que somos atacados, creo que es una forma de que no se entiende que es una conquista, “Maldita Vecindad” que es un grupo de ska salía en la tele, pero realmente creo que sí compartimos mucho su visión de que los medios son de nosotros, van a seguir fabricando basura si no hay cosas interesantes y claro que las hay, entonces nosotros tenemos que tomar esos espacios, no sólo el ska sino el arte en general, es una lucha donde nosotros sí estamos muy enfocados a volver a salir en Televisa, a estar en Televisa porque sí queremos que se escuchen más voces, que exista esa diversidad, entonces en ese sentido si el ska y más su parte desde los ochentas, nace desde los dos tonos, de la diversidad, de la multiculturalidad es como ponerse en ese papel de limitar los espacios del ska, es algo que no es coherente, el ska está hecho para que sea algo multicultural y eso es algo muy contradictorio cuando se radicaliza el ska.

¿Cómo es su relación actualmente con los medios?

Bastante bien, en todos hay lugares donde nos va mejor, donde son más abiertos, pero con todo eh. Realmente los medios están hechos de la gente, no está directamente Azcárraga entrevistándote, es una pirámide y está hecha de bases, entonces tenemos muy buena relación con las televisoras, aunque estemos vetados en Televisa, yo salí en un programa reciente con Facundo, pero él me invitó como pintor y ya terminé como roquero, entonces pudimos burlar ese veto, que es injusto y creo que hasta podría ser ilegal, en su momento yo creo que con el tiempo lo lucharemos para que no exista, ahora que se están moviendo las leyes de telecomunicaciones creo que sería un punto importante para democratizar a los medios, no puede ser que porque le hables a una persona, la otra persona te prohíba hablarle, eso es antidemocrático, que creo que es una lucha que sí tendríamos que emprender nosotros, pero sí con las personas de tierra de Televisa, de Azteca creo que llevamos muy buena relación y con MVS y con todos los medios en general.

Entrevista con Rogelio Martínez “Tidy” de Radio Catoche **Realizada el 13 de septiembre de 2014**

¿En qué contexto apareció Radio Catoche?

Todos veníamos de una generación que nos tocó el boom de los 90 en el ska, sobre todo que teníamos a la vuelta de la casa los toquines de ese entonces, yo he vivido cerca de CU toda mi vida, me tocaron masivos en donde los teloneros eran “Nana Pancha”, “Los de Abajo”, incluso “Salón Victoria” y “Panteón Rococó”, que apenas comenzaban a tener sus apogeos, había bandas que eran más mezclas de reggae como “Antidoping”, “Splash”, esa generación a nosotros nos toca como público, y nos empieza a latir el ska. Cuando empezamos la banda por ahí del 2007 hubo un impulso del boom de los 90, para que a nosotros nos gustara hacer ska, que ya hicimos mezclas con otros géneros que tal vez no se veían tanto en ese entonces pero creo que por ahí del 2006 fue donde empieza a surgir esta mezcla que como ahora la llaman “ska-pop”, entonces nos tocaron tiempos donde había gente que se interesaba por hacer las cosas bien, había muchas bandas que iban iniciando, por decir algunos: “Los Korucos”, que incluso llevaban más años, “La Fayu-k”, “Los Infames”, “Elemento Rústico”, infinidad de bandas. Y algo que nos juntó como banda fue la música porque a diferencia de otras bandas “Radio Catoche” se formó de músicos de otras bandas, no pasó tanto como otras que surgen de un grupo de amigos donde a alguien le compraron una guitarra y de repente ya todos quieren hacer una banda y “oye tú que siempre te juntas con nosotros para echar la chela, vente y aprende a tocar el bajo o la trompeta”, yo conocí a muchas bandas que así les pasó y a “Radio Catoche” no le pasó eso, porque tuvimos una etapa antes de ser “Radio Catoche”, yo tenía otra banda con unos amigos que se llamaba “Esquizofrénicos” surgió en el 2005, duró muy poco, pero eso fue un parteaguas para querer seguir en esta onda y ya nos encontramos en el camino con “Pakoche”, algunos otros amigos que estaban en ese momento en “Elemento Rústico” y formamos “Catoche”.

¿Cómo ha sido la relación con los medios como la radio y la televisión?

Hay de todo, hemos encontrado de todo, desde que sí te abren la puerta a una radiodifusora aparentemente grande o grande pero hemos tenido la ventaja de estar en buena comunicación y tener algunos espacios en radio pero no tanto como la música popular que en nuestro país es de lo que está llena la televisión y la radio. Pero nos ha tocado muchísima radio independiente, la verdad no tengo el dato de cuando empezaron a existir las radios por internet pero nos tocó mucho de eso, que fulanito empezó a hacer su radio por internet y vamos a hacer una entrevista, algún spot, echar unas rolas en vivo, acústicas o como sea y nos tocó mucho de eso y de repente la industria de radio por internet fue creciendo mucho, como “Grita Radio”,

que también nos abrió los espacios para hacer spots, en radio hemos tenido mucha comunicación, incluso en radios de otros estados hemos estado haciendo entrevistas presenciales y por teléfono, por ejemplo a principio de año fuimos a Baja California, estuvimos haciendo algunos spots de radio, publicidad y también había mucha comunicación con una radio de allá que era toda la parte de Tijuana, Ensenada, Rosarito y pasaron muchas rolas, nos hablaron para hacer entrevistas vía telefónica, con radio hemos tenido bastante comunicación.

Con tele es donde hemos encontrado demasiados limitantes, sobre todo que hay lugares donde nos han abierto espacios pero vemos tantas limitantes y un trato por ser una banda independiente que a veces hasta decidimos no ir, nos sentimos incómodos, tal vez para un músico, o al menos muchos que yo conozco llegamos a la conclusión de que llegar a un lugar y que te pidan hacer un *playback* es algo no chido, llegar a un lugar donde quieres hacer publicidad de tu música y no te cumplen esa forma de hacer una buena publicidad, sea una televisión donde sí tenga mucha difusión o tenga poca, pero bueno, también ha habido, por ejemplo en el 2009 y 2010 estuvieron sonando un par de canciones nuestras en un comercial de televisión que fue de Snickers Urbana, participamos en el festival como banda de concurso en el 2009, nos tocó afortunadamente ganar en esa edición el Rastreo de Bandas, y a raíz de que ganamos, el spot para tocar en el concierto del 2010 era con una rola nuestra en ese lapso nace una rola que nos pide la chocolatera y hacemos una rola que habla del skate y toda esa onda, y la televisora se casó mucho con la idea de esa rola y para fines de 2010 hacían comerciales de Snickers y la rola que sonaba era otra de nosotros, entonces fue antes del Urbana 2010 que estuvo sonando nuestra rola haciendo publicidad del concierto en televisión, radio, en todos lados y terminando el festival también, y la verdad sí sientes la diferencia de estar sonando en un medio masivo, los comerciales estuvieron pasando en televisión abierta.

¿Por qué crees que los medios se cierran a estas propuestas?

No sé, la verdad yo creo que están muy manipulados, sobre todo que por decir un ejemplo, Telehit se ha vuelto un medio en donde muchas bandas quisieran ir a presentar su material, también nos incluimos, sí quisiéramos ir a presentar nuestro material, pero nos hemos dado cuenta de que se nos han cerrado las puertas una y otra vez, y nos han llegado rumores del porqué, nosotros sin meternos en broncas, lo único que ha pasado es que no hemos podido llegar a Telehit a hacer una publicidad y bandas con menos trayectoria que nosotros, sean años, sean logros, lo que sea pero no tienen tanta bronca en llegar y presentar su material, digo que está manipulado esto, porque a nosotros no se nos hace muy coherente porque algunas bandas que han hecho una solicitud de menos tiempo y los aceptan y nosotros que hemos estado varios ratos intentando y nada y pues hasta ahorita no hemos podido

presentar algo. Pues hay mucha manipulación de gente que prefiere llevar a sus bandas amigas ocupar el espacio con conocidos, desgraciadamente la música independiente también se ha manchado mucho por el clásico “lamebotas” por así decirlo, y hay mucho de todo, que si una banda está teniendo mucha publicidad es que hay algo detrás de eso, no tanto es que sea su esfuerzo, su trabajo.

En televisoras más grandes sí. Hay un tabú medio feo de que el género trae malos pasos, de gente que es delictiva, pero hablando de un ejemplo Telehit, ha habido mucho ska en los últimos años, desde un “Panteón Rococó”, hasta no sé, yo he tenido varias bandas amigas que han ido a presentar su material a Telehit, tal vez hay un pequeño espacio para el ska, pero sí lo hay. Entonces no creo que sea por el género, un ejemplo también el programa de Sistema, ahí pasa algo parecido, hemos intentado hacer cosas más elaboradas allá e igual, sí pasan rara vez nuestra música, hemos ido a hacer spots pero con todo muy limitado, entonces por ahí hay cuestiones que a nosotros en específico se nos han cerrado las puertas para estar en un lugar mediático, por no estar en un ska al 100% ni siquiera en un 80% y por estar en otras ondas, llámese pop.

Uds nacieron en la era digital, ¿qué plataformas han usado para difundir su música?

Nos tocó desde los inicios del *MySpace*, la verdad es que en ese entonces las dos redes sociales con mayor auge eran el *Hi5* y *MySpace*, pero *Hi5* era más personal, pero sí dio pauta a que gente nos conociera y *MySpace* fue un parteaguas porque de repente tu música sólo llega a los lugares donde tú estás radicando y gente cercana, tus amigos, amigos de amigos y un pequeño círculo y los pocos eventos que teníamos en ese entonces en donde presentábamos nuestra música y hasta ahí se cerraba el círculo, pero a raíz de utilizar las redes sociales para difundir nuestra música y difundir un video que grabamos, por ejemplo en el 2008 grabamos el primer videoclip de la banda, y *MySpace* fue el parteaguas de poder difundir nuestra música y que llegara gente de otros estados, inclusive de otro país, que bueno, aún había poca gente que nos conociera, pero sí fue mucha la ayuda de una red social como *MySpace*, de repente llega *Facebook* que dejó en la banca a *MySpace*, y siempre ha sido de la mano de una red social, como *MySpace*, *Facebook* y *YouTube*, que *YouTube* es como nuestro medio de comunicación más importante porque de ahí era donde algo visual y auditivo lo podíamos hacer de *YouTube*, por ejemplo como entre el 2009 y 2010 y hasta el 2011 hicimos una serie de videos que llamábamos “Videocheros” y hacíamos cantidad de pendejadas y los subíamos en *Youtube* y a difundirlo en nuestras redes sociales, eso nos dio mucho auge y mucho impulso. Y ahora banda que no utiliza las redes sociales, no es una banda, porque todo el mundo difunde sus cosas ahí, incluso para artistas que ya tienen muchos

años en la industria y que les han tocado muchas eras, para ellos las redes sociales son parte de una buena inversión.

Ventajas y desventajas de la independencia

Una ventaja, es que podemos hacer las cosas a nuestro modo, a como nos gusta hacer las cosas, llámese un evento, un disco, otra ventaja es la parte económica, que no hay más gastos que hacer, en el momento de recibir las ganancias todo se absorbe en la banda, no tienes que estar repartiendo partes y todo eso, una parte difícil ha sido hacer tratos tú mismo hablando de la parte económica, o hacer los gastos de un disco porque ahora no es tan caro hacer un disco como en los 80 o 90, pero si quieres hacer las cosas bien, con una buena calidad que sea razonable para salir a un mercado, sí es una buena cantidad de dinero, y luego siendo chavos, que nos dedicamos la mayoría al 100% a la música, a veces sí es difícil cubrir esos gastos, pero una ventaja es la parte económica, tú recibes todo y la parte de producción donde tú te encargas de hacer 100% tu material y los logros o méritos que puedas llegar a tener son 100% tuyos y una desventaja, el poder difundir tu música más allá, una disquera se encarga de difundir tu música, sacar tus discos, ellos cubrir muchos gastos sobre eso y darte un impulso fuerte, como le llegó a pasar a “Panteón Rococó” o a “Los de Abajo”, que tenían su onda con una disquera y les dio mucho auge o impulso y ya en el momento de decidir ser ellos independientes ya tenían mucha gente detrás de ellos.

¿Les interesaría estar en una disquera?

Fíjate que no, a estas alturas no, creo que la onda, hablando de una disquera hoy en día, es como meterte en un juego que no vas a poder ganar, que no va a ser benéfico a fin de cuentas. Pero tal vez pueda haber cosas que te interesen, depende del trato que hagas con una disquera, por cuánto tiempo, tal vez puede llegar a ser impulso o “x” cosa, pero creo que hoy en día pertenecer a una disquera es como no hacer nada, yo creo que ahora los únicos artistas que están en una disquera son artistas más plásticos o artistas que ya tienen muchos años y que tal vez no les interesa tanto la difusión de su música sino que ya tienen nombre y tienen de dónde vivir y gente nueva y que pertenece a una disquera para mí son artistas plásticos que por sus propios méritos no pueden hacer eso, ¿por qué? Porque a fin de cuentas una disquera va a terminar haciendo lo que tú puedes hacer: difundir en redes sociales, vender el disco, repartir tu disco, tal vez tú como independiente no puedas difundir tu disco en muchas partes y que una disquera sí lo pueda hacer, pero al final lo puedes hacer, no tienes tantas limitantes como antes, sobre todo por las redes sociales, ahora por ejemplo nosotros radicamos todos en el DF, cuando vamos a otros estados repartimos discos que la gente quiere, pero ha habido gente que nos escribe que no hemos ido a tocar y que quiere un disco, hicimos una

dinámica, de vas depositas al Oxxo a tal número de cuenta, mandas tus datos y te llega el disco a tu casa, hemos aplicado eso incluso para mandar discos a EU y Canadá y sin problema.

¿Cómo diseñar una estrategia de publicidad para una banda independiente?

Hablando de publicidad sobre una banda, hablo por la mía, hemos cometido muchos errores, porque hemos tenido a la mano muchas herramientas que no hemos sabido aprovechar, pero creo que una buena estrategia sería: graba un disco, saca una o dos rolas como sencillos porque en un disco no pueden ser todos sencillos, haz un videoclip, de esa misma rola, trata de moverla en radio, incluso haz por ejemplo los videos que hacíamos nosotros, por ejemplo antes de que saliera el disco de “Monstruo de Bares”, sacamos una rola que se llama “Las chicas como tú”, y de esa rola hicimos un video, donde estamos haciendo la producción de la rola y en el momento en que sacamos la rola, difundirla, tanto ese video como la rola terminada. Creo yo, que hacer sesiones en vivo en un estudio de grabación es buen método porque mucha gente tiene la curiosidad de “sí ya escuché tu disco, ya vi tu rola en un videoclip, pero ¿cómo tocas en vivo?” y qué onda con que no puedo ir a tu toquín, porque soy de cierto estado o país, pues hacer sesiones en vivo, obviamente no es lo mismo como ir a un concierto pero te das una idea de cómo puede estar sonando en vivo. Y la tendencia de hacer sesiones en vivo se ha dado mucho y hay muchos lugares donde ahorita están haciendo sesiones en vivo, y es una buena opción de difundir tu música aparte del disco, creo que sí es grabar un disco, sí hacer un videoclip y difundirlo donde quieres, pero tienes redes sociales que tienes que explotar, entonces mantener al día a la gente con una publicación y que la gente tenga idea de que estás activo, ¿por qué? Porque nos ha pasado de todo, dejas la actividad un rato en redes sociales y la gente se desentiende. Un buen método de comunicación es eso, de una rola es hacer mucha publicidad.

¿Por qué la estrategia de sacar canción por canción?

Lo que viene para “Radio Catoche” no sabemos si va a terminar siendo un disco o será un disco más corto, llámese un E.P. con menos rolas, pero la idea de ir sacando canciones, es porque tuvimos un año difícil para el 2012, que terminando el 2011 decidimos dejar de tocar, para darnos tiempo de preparar el siguiente disco que es “Monstruo de Bares”, y anunciamos eso, que íbamos a dejar de tocar hasta tener el disco, nos comprometimos, pensamos que en tres o cuatro meses iba a estar listo cuando la realidad de las cosas fue que tardamos todo el año para sacarlo, entonces mucha gente se desapareció, mucha gente pensó que ya no tocábamos, se desapareció, teníamos una buena cantidad de gente que para entrar al 2012 y presentar el disco dijimos “vamos a continuar con la misma línea” y la verdad de las cosas es que no, perdimos mucha gente por hacer eso, entonces ir

sacando rola por rola nos ayuda a hacerle entender a la gente que estamos aquí, que seguimos trabajando, que seguimos vivos y que no vamos a dejar pasar tanto tiempo para sacar nuevo material, porque la gente se aburre de escuchar lo mismo una y otra vez, entonces parte de la idea de esto es ir sacando las rolas poco a poco, terminar sacando el disco a venta, pero más que nada, ahora grabar un disco y venderlo ya no es un gran negocio, entonces no nos preocupa tanto la parte de que las rolas se puedan quemar antes de que salga el disco porque de todos modos, los discos ya sólo los compra la gente que está muy clavada con la banda, que quiere tener tu disco físico, por tener tu firma o simplemente por tenerlo físico, pero ya hoy en día la gente busca la opción de descargar y pues vender nuestro disco no es tanto un negocio, más bien hacer shows y para poder hacer shows queremos que nuestra música llegue a más gente, por eso las rolas las sacamos a descarga o en *YouTube*, de todos modos la gente puede bajar los audios de *YouTube*, lo que queremos es eso, que la gente no se desentienda, que todavía seguimos vivos y a ver qué pasa, todavía no sabemos si esto va a terminar siendo el disco, o van a ser sólo tracks que van a estar ahí, como “Mi Vicio es Patinar” que no está en ningún disco y estuvo en descarga.

¿Crees que el ska es contracultural?

No, no creo que sea contracultural, más bien gente que a veces radica en el ska tal vez sí lo sea, creo que el problema no es el género sino más bien la gente que está llevando el género ahora, tal vez muchos se llenan de contradicciones y muchas cosas, pero el ska como género no lo es, la gente que en estos tiempo hace ska tal vez sí, lo puede llegar a ser, pero no todo, entonces no creo que el ska sea contracultural.

¿El ska es marginado o se automargina?

Creo que se automargina porque la misma gente que está dentro del ska ya se ha preocupado menos por hacer las cosas bien, en los últimos años el ska se ha dado como uno de los peores géneros para la gente, que no quieren escuchar, no quieren ni siquiera ir a un toquín, porque hay un fantasma que dicen que ir a un toquín de ska es terminar golpeado, drogarte sin que tú quieras drogarte, porque está el güey que está echando su gallo de mota o que se está moneando, regreso a lo mismo, porque como pasa en cualquier género, no es el género sino la gente y en este caso los que estamos llevando la escena del ska tenemos mucha culpa de todo esto, entonces esto se debe mucho a las bandas y también gente que apoya esos movimientos mal hechos, pero bueno, a fin de cuentas esto ya no es a nivel del ska sino a nivel nacional, todos en cultura tenemos un grado gacho, creo que es eso.

Entrevista con Mike Albarrán de “Cínicos Sinceros”.
Realizada el 19 de septiembre de 2014

¿En qué contexto aparecieron?

La onda fue que muchas ya veníamos de otras bandas, por ejemplo yo estuve un rato en “Maskatesta”, el saxofonista estuvo en una banda que se llama “Isla Groove”, había otro cuate de “Los Viernes Swing Band” había otro cuate de los “Stelarísimos Jochimines” y nos juntamos. Yo tenía una grabación pendiente en un estudio y junté a varios cuates y les dije “¿sabes qué? Quiero hacer esta rolita para una morrilla” y junté a varios cuates de varias bandas y de ahí empezó a jalar la rol, la compartimos en redes sociales, que al principio no fue como “Cínicos Sinceros” fue como Mike Albarrán y de ahí empezó a jalar, y el saxofonista que es el otro iniciador de la banda dijo “pues vamos a hacerla en serio” y le dije “órale pues” entonces fue chistoso, fue por una morrilla.

¿Cómo ha sido su relación con los medios tradicionales?

Afortunada o desafortunadamente siempre hicimos amigos, por ejemplo en mi caso, en el lapso que estuve en “Maskatesta” o en “Jamaica 69”, también estuve ahí como tecladista, conocí mucha gente y vas haciendo amistades, entonces ha habido muchos proyectos de prensa independientes o de ondas televisivas que nos ha acogido bastante bien. Ha habido de todo, la prioridad de nosotros no es estar en Televisa, yo creo que hoy en día los medios de comunicación independientes, por ejemplo *YouTube*, una plataforma muy grande, redes sociales como *Facebook*, *Twitter* es como el siguiente paso, hay muchas bandas que así surgieron y se dieron a conocer por medios independientes o redes sociales, entonces nuestra relación es buena y sí, no nos cerramos a ningún tipo de medio de comunicación pero tampoco estamos busque y busque estar en televisión y en radio pues hemos estado en Reactor, en UAM Radio, Radio Ibero, nos ha ido bastante bien.

En los medios no se le da espacio al ska, ¿o qué piensas tú?

La verdad es que sí, también depende, como te reitero, hay muchos medios independientes que se enfocan únicamente al ska, no acabaría de nombrar las radios independientes, pero los grandes medios, los que son más comerciales, pues a veces es más difícil o nada más ciertas bandas de ska son las que están continuas, porque digamos meter un proyecto nuevo de volada a Reactor, a Telehit a veces es un poquito más complicado, así pasa en varios géneros ¿no? Hasta en el rock que ahorita es lo que más está presente o vigente, pero en efecto, el ska tiene un poco más de dificultad para poder entrar en ciertos sectores.

¿A qué crees que se debe?

No quiero culpar a gente del medio, pero nosotros mismos como escena también hemos propiciado eso, no está mal hacer toquines gratis, como “Cínicos” lo hemos hecho o por beneficio a una causa, pero a veces hay muchas bandas de la escena que quieren hacer un toquín de diez pesos, y dice “para qué, quieres ganarte unos doscientos, quinientos pesos, mejor hazlo gratis, la gente va, se echa una chela gusto y te escucha”. Yo creo que eso poco a poco va haciendo que la escena diga, cómo voy a hacer un toquín cobrando 200 pesos si el otro cuate hace el toquín de ska de a diez pesos, entonces vas demeritando la música, entonces los medios dicen el ska pues punto y a parte, mejor vamos a hacer una reseña de rock, una reseña de hip hop, que son escenas más consolidadas, en el ska ya hay una élite, ya hay bandas de la vieja escuela que sin broncas vas y pagas cierta cantidad, entonces en cierto punto somos las mismas bandas las que hemos propiciado, y un tanto los medios mismos, el ska no es tan comercial porque hay mucho ska de protesta, entonces de pronto a un medio de comunicación muy público no le conviene sacar una canción de un grupo de ska tirándole al gobierno a algún dirigente político.

Nacieron dentro del mundo digital, ¿qué plataformas han utilizado para difundir su música?

“Cínicos” llevamos un EP de ocho tracks y después hicimos un LP que fue un poco más profesional, como estábamos en proyectos consolidados, había gente que ya manejaba ese sector, pero nos faltaban muchas bases, por ejemplo decías “yo estaba tocando en tal banda de tecladista” y ya me decían a qué hora había que llegar o una entrevista, o un evento y ahí estaba, pero nunca me metí en la logística, entonces con “Cínicos” el primer LP que hicimos fue de “bueno ya sacamos el disco y ahora qué pues” entonces lo empezamos a vender físicamente, nunca nos preocupamos por los medios digitales como *iTunes*, *Spotify*, hasta apenas en este nuevo disco estamos planeando hacerlo digital, sí va a haber un disco físico porque hay gente como a mí, que me gusta tener el disco físico como un legado que vas dejando, vamos a meter el disco físico pero apenas vamos a entrar a la onda digital, de descargas, de *Spotify*, *Deezer* o *iTunes*.

¿Y la experiencia con YouTube?

Sí me ha dado bastantes cosas, la cuestión es que me gusta mucho la composición, me gusta tocar, me encanta dar clases, me encanta estudiar pero también me gusta mucho componer, entonces la necesidad de hacer algo o de componer, me gusta

mucho lo acústico, había ocasiones en que decía este acústico no va a entrar con “Cínicos” o con los “Stelarísimos” que era otra banda que tenía, entonces empecé a subir a YouTube rolas como Mike Albarrán y afortunadamente a la gente le gustó y empezó a compartir, en una red social muy personal que es la mía ahí se van escuchando. Entonces *YouTube* me ha servido muchísimo, no soy de los *Youtubers* que hay gente que vive totalmente de eso, pero me parece una plataforma bastante, bastante chida que a mí me ha dado mucho, procuro mes con mes subir algo de material musical creo que es una plataforma necesaria en donde estamos es una red social muy presente.

¿Qué ventajas les ha dado trabajar como banda independiente?

Ha habido muchas, pero también cosas difíciles, está padre porque tú decides qué hacer, tú decides hacer un itinerario, tú dices “quiero hacer un video en esta fecha, sacar un sencillo en esta fecha, grabar un disco en esta fecha, moverte en esta fecha si quieres, si no, no, tienes libertad, tienes el libre albedrío de tu música, la contra es que a veces no puede salir a eventos muy grandes como si estuvieras con un manager ya consolidado.

La ventaja es que estás manejando tu banda a tu ritmo, a como lo sientes correcto, la desventaja es que no puedes entrar a eventos grandes porque es conecte de algún manager o una disquera, pero hay que darle, la verdad es que “Cínicos Sinceros” hemos estado independientes, sin embargo, no estamos cerrados a la posibilidad de trabajar con una disquera independiente o con un manager.

¿A una disquera transnacional?

La verdad es que yo creo que a cualquier grupo, bueno tal vez sí hay quienes dicen “no yo de plano no”, nos gustaría y creo que muchas gente de cualquier género le gustaría, pero siendo sinceros, en el género ska es un poquito más complicado llegar a una transnacional, a mi punto de vista, sí hay gente que han llegado, tenemos el ejemplo de “Inspector”, “La Tremenda”, “Estrambos”, “Panteón”, hay gente de la vieja escuela que sí ha llegado, pero qué te digo, soy músico estaría de lujo vivir de tocar, digo, sí vivo de la música pero haciendo muchas actividades, doy clases, hago canciones para gente o tocando, pero me encantaría, es complicado pero no estamos cerrados a la posibilidad .

Son de las bandas que más producen

Quisimos hacer un LP, la verdad es que está un poco complicado por costos, obviamente tú buscas una calidad mayor, estábamos costeadando estudios de grabación, yo creo que un estudio más o menos te cobra alrededor de 2 mil pesos el

track y queríamos hacer unos trece tracks y se elevaba bastante. La onda fue que dijimos “yo medio sé producción, sé grabar”, el saxofonista es ingeniero especializado en acústica, y decíamos “mejor hay que invertir esa lana en equipo” y lo que hicimos fue rentar un departamento, tres meses, nos encerramos, lo acoplamos y empezamos a grabar ahí y se armó. Entonces ahí vas aprendiendo a hacer producciones, mezcla, grabación, entonces empezamos a ser más independientes en ese aspecto, y ahí va, este disco lo sacamos totalmente solos, y ahorita estamos grabando a más bandas a “La parranda magna”, a “Tono Rudo”, “Silueta ska”.

¿Cómo le armas la estrategia de publicidad a sus discos?

Para ser sincero apenas estamos planeando el tour de medios, eso te lo podría responder cuando ya se haya hecho, hay gente que se especializa en mercadotecnia y publicidad, yo soy músico, no estoy tan allegado a esa materia, pero hay gente que nos hecha la mano que se especializa en eso. Y ahorita está planeando el tour de medios.

En el anterior, puras redes sociales. La verdad es que nos vimos muy lentos, estábamos un poco más jóvenes, y apenas vamos dándole a ver qué tal.

¿Qué han aprendido en estos años?

A perseverar, a estar trabajando, componiendo, grabando y a unirnos como banda.

¿Crees que el ska es contracultural?

A mí el ska me ha dado todo. Hay bandas que toman el ska como protesta, y dices “ah está perfecto” es un ska que a mucha gente le gusta, que en lo personal a mí no me gusta el ska de protesta, lo respeto mucho, hay bandas muy buenas y cuates míos que se dedican a hacer ska de protesta, mi ska es más romántico, me baso en las líricas más románticas sí hablamos del amor, un poquito más chusco, hablando tal vez de la infidelidad o de varios factores diferentes. La música en general la vas a tomar como tú quieras, el primer ska que surgió, el ska clásico, las líricas no eran nada de política eran románticas, entonces fueron corrientes, llegó el oi, llegaron más líricas de protesta contra el gobierno, está bien, cada quien, respeto mucho eso, yo no haría nunca un ska de protesta porque no sé hacerlo y no es mi tirada pero hay ska bueno.

El ska, ¿es marginado? O ¿se automargina?

Se automargina totalmente, el ska a fin de cuentas es música, es un arte, la cuestión es que a veces mismos empresarios o mismas bandas permiten por ejemplo, no sé,

hay empresarios que de repente dicen “voy a traer una banda de ska internacional, con un buen audio, con un backline, con cheves, seguridad a gusto”, que tal vez te cuesta 300 pesos pero va a estar a gusto, la gente va a ver una buena banda, es un show digno, pero hay otros empresarios que dicen “pues vale madre eso, vamos a hacer un eventito que sea en una tarima horrible, con un audio pésimo y cobramos diez pesitos el cover”, ¿y la gente qué hace? Pues dice “para que voy a ir allá acá el cover está en diez pesos y voy a bailar” entonces yo creo que las mismas bandas han propiciado eso totalmente, que el ska vaya en declive.

Hay gente que se dedica a hacer que el ska esté subiendo, subiendo, subiendo y eventos buenos, pero nunca falta alguien más, que hasta de envidias “sabes qué este evento va a estar bien chido, vamos a hacer uno gratis para partirle la madre”, lamentablemente así se da mucho, nos ha pasado y le ha pasado a varios cuates. Se automargina totalmente.

Bibliografía

Agustín, José, *Contracultura en México*. Random House Mondadori. 2ª Edición. México. 2007.

Albornoz, Luis. et. al. *La televisión digital terrestre*. La Crujía. Argentina. 2012.

Analco Aída, Zetina Horacio, *Del negro al blanco, breve historia del ska en México*. IMJUVE. México. 2000.

Anverre Ari, et. al. *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. FCE. México. 1982.

Attali, Jacques. *Ruidos, Ensayo sobre la economía política de la música*, Siglo XXI, México, 2011.

Bolaño César. *Industria cultural, capitalismo y cultura*. Gedisa. España. 2013

Bourdieu, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Eudeba. Argentina. 1999

Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama. 5ª edición. España. 2011.

Bustamante, Enrique, et. al. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. España. 2003

Calvi, Juan Carlos. *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Gedisa. España. 2007.

Carlón Mario, Scolari Carlos. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía, Argentina, 2009

Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Alianza. Madrid, 2009.

Darwin Charles. *El origen de las especies*. Tomo. México. 2010.

Igarza, Roberto. *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía, Argentina, 2008.

Informe UNESCO, *Hacia las sociedades del conocimiento*, 2005.

Jones, Graham. *Last Shop Standing*. Proper. 5ª Edición. Canadá. 2010.

Mejía Barquera, Fernando. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*. Fundación Buendía. México. 1989.

Trejo Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*. Gedisa, España. 2006.

Urteaga Maritza. *Por los territorios del Rock*. Causa Joven. México. 1998.

Winocur, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Gedisa. España. 2002

Hemerografía:

“*El muro es la distribución y la ejecución*” de Guillermo Vega, y “*El inusitado fenómeno del estudiante*” de Joaquín Rodríguez en Cine Toma. Julio-Agosto de 2010.

Floyd Jr., Samuel A. *Black Music in the Circum-Caribbean en American Music*. Vol. 17 No. 1, University of Illinois, 1999

White Garth. “*The evolution of Jamaican Music pt 1: “proto-ska” to ska*” en Social and Economic studies, Vol. 47, no. 1, University of the West Indies, 1998.

Zamudio Francisco. *El ska sí es agricultura* en Revista Gorila, Año 2 No. 19. Toukan. México. Agosto de 2003

Zamudio Francisco. *Sekta Core 12 Años de Ska Core* en Revista Gorila Año 4. No. 52. Toukan. México. Mayo de 2006

Cibergrafía:

Agencias. *Google compra la web YouTube por 1.300 millones (euros)* en El País. Tecnología. 10 de octubre de 2006. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html

Associated Press. *Sony compra derechos de la música de EMI* en 24 horas diario. 2 de julio de 2012 en línea en: <http://www.24-horas.mx/sony-compra-derechos-de-la-musica-de-emi/>

Caballero Jorge, *El Trabajo independiente es y será nuestra alternativa en la música* en La Jornada 4 de diciembre de 2011.

<http://www.jornada.unam.mx/2011/12/04/espectaculos/a08n1esp>

Cloud John. *The YouTube Gurus* en TIME 25 de diciembre de 2006.

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-2,00.html>

Coppel, Eugenia. *“No hay que confundir cultura con mercancía”*: Enrique Sánchez Ruiz. En El Informador el 4 de mayo de 2013.

<http://www.informador.com.mx/suplementos/2013/455521/6/no-hay-que-confundir-cultura-con-mercancia-enrique-sanchez-ruiz.htm>

Cruz Bárcenas Arturo. *“Salón Victoria sobrevivió al boom del ska “porque nos aferramos: Saúl Castillo”* en La jornada, 30 de agosto de 2009,

<http://www.jornada.unam.mx/2009/08/30/espectaculos/a12n1esp>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 22ª edición en línea:

www.rae.es

Gillete, Felix. *The rise and inglorious fall of Myspace* en Bloomberg Businessweek. Junio 22 de 2011

http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm#p2

Gowan Michael. *Requiem for Napster* en Good gear guide. Se puede consultar en http://www.pcworld.idg.com.au/article/22380/requiem_napster/

Graham Jefferson. *Video Websites pop up, invite postings* en USA TODAY. 21 de noviembre de 2005

http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm

Helft Miguel, Richtel Matt. *Venture Firm Shares a YouTube Jackpot* en The New York Times, 10 de octubre de 2006.

http://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html?_r=0

Hoffberger Chase, *YouTube strips Universal and Sony of 2 billion fake views* en The Daily Dot, 21 de diciembre de 2012 <http://www.dailydot.com/news/youtube-universal-sony-fake-views-black-hat/>

Hopkins, Jim, *Surprise! There’s a third YouTube co-founder*. En USA TODAY, once de octubre de 2006 http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm?csp=34

INEGI en línea:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2005.pdf

INEGI en línea:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2012.pdf

Lanxon Nate, *MySpace Music: three major labels apply eyeshadow*. 4 de abril de 2008 <http://www.cnet.com/uk/news/myspace-music-three-major-labels-apply-eyeshadow/>

Ley Federal de Radio y Televisión, consultada en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

Medel Figueroa, Jesús Michel, Jorge Rugerio: explorador de ruidos y melodías, creador de paisajes sonoros. Lunes 10 de enero de 2011 en [\http://aunamnoticias.blogspot.mx/2011/01/jorge-rugerio-explorador-de-ruidos-y.html

Menta Richard. *Did Napster Take Radiohead's New Album to number 1?* En mp3newswire. Se puede consultar en <http://www.mp3newswire.net/stories/2000/radiohead.html>

Petridis, Alexis. *The Specials*, en http://2-tone.info/artists/the_specials.htm

Radio Ibero en línea: <http://ibero909.fm/acerca-de-ibero-90-9>

Reactor FM en línea: <http://reactor.imer.gob.mx/acerca-de-reactor/>

Sánchez Ley, Laura. *Amanecen 2 mil 700 tijuaneños sin señal de tv* en El Universal. Jueves 18 de julio de 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/estados/2013/cofetel-apagon-analogico-936814.html>

Sellers Patricia, *MySpace Cowboys* en CNN Money. Agosto 29 de 2006. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm

Términos y condiciones de Youtube:

https://support.google.com/youtube/topic/2778544?hl=es&ref_topic=2676339

Vork Lauren, *How does ska Music sound like?* En eHow.com
http://www.ehow.com/about_5079978_ska-music-sound-like.html

http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario_minimo/sal_min_gral_prom.pdf

<https://www.facebook.com/malditavecindad/info>

<http://www.bbc.com/news>

Filmografía:

Collier, Jason. *Two Tone Britain*. Princess Productions, Inglaterra, 2004

Connolly Mike. *Historia de la música Jamaicana*. Inglaterra, Bbc, 2002

Audiografía:

Serrano José, *Historia del ska, radio skandalo*, 2002, retransmitido por Horizonte 107.9, IMER en Personajes de la música.

Tesis:

Cuéllar Ramos, Erika, *El skándalo congelado. Fotorreportaje del movimiento ska en la Ciudad de México*. México. 2006.

Mejía Barquera, Fernando, *El soundtrack de la vida cotidiana: radio y música popular en México D.F.* México. 2006.

Navarro Corona Edgar Hugo, *Compañías discográficas independientes: Las indies como propuesta alternativa de industria cultural en la Ciudad de México*. México. 2010.

Ortiz Gómez Octavio, *El surgimiento del rock y su asentamiento internacional como producto cultural de masas 1950-1973*. México. 2007.

Palacios Cortés, Claudia Edith, *El ska como factor de construcción socio-cultural juvenil en México: el caso de Toño Quirazco en la década de los 60*. México. 2010.