



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

Sobre los músicos de rock en la Ciudad de México. La generación digital y sus habitus

T e s i s
que para optar por el grado de
Maestra en Ciencias Políticas y Sociales

Presenta:
Yolanda Beatriz Macías Solís

Tutora: Dra. Georgina Flores Mercado
Instituto de Investigaciones Sociales

México, D.F, enero, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Índice

• Introducción	4
a. Justificación	8
b. Problematización	9
c. Preguntas de investigación	11
d. Objetivos generales y particulares	11
e. Metodología	12
1. Desentrañar el campo	
1.1 Para reconstruirlo históricamente	13
1.2 Para delimitar el campo	13
1.3 Para entender el habitus	20
• Capítulo I. Una revisión del campo en clave sociohistórica	25
a. El campo y el habitus. Sobre las herramientas teóricas	21
b. Tras las pistas del campo. Una reconstrucción en clave sociohistórica	35
1. La etapa de los <i>covers</i> (1955-1965). <i>Rock n' roll Mimético</i>	36
2. Las composiciones originales (1966-1971). El surgimiento del <i>Rock Contracultural</i>	40
3. La represión y marginalización (década de los 70). <i>Rock Clandestino</i>	43
4. La etapa de la difusión y comercialización (1980- mediados de los 90). <i>Rock en tu Idioma</i>	47
4.1 El Rock Rupestre (1990-1985)	47
4.2 Rock en tu Idioma (1986-1990)	51
5. El <i>Rock Mestizo</i> (de principios a mediados de los 90)	55
6. El <i>Rock Alternativo</i> (mediados de los 90-2005)	60
7. La <i>Generación Digital</i>	64
• Capítulo II. Sobre la escena actual	76
a. Apuntes y procesos en la estructura actual del campo del rock	76

1. Las 105.7 canciones del año de Reactor 105.7	80
2. El Vive Latino	90
3. Bar Caradura	101
4. La relación con el poder y el mercado	110
5. <i>Independent Music Awards</i> (IMAs)	115
• Capítulo III. El habitus de los músicos de rock de la <i>generación digital</i>	122
a. Sobre el rock	120
b. El habitus	124
1. Los músicos	124
2. El habitus de entrada	128
3. Habitar el rock como campo	136
4. El futuro en el campo	150
• Discusión y Conclusiones	156
a. Las investigaciones sobre rock. Problemáticas, sugerencias y pistas	161
b. Una propuesta para reformular el campo a futuro	166
• Bibliografía	168
• Discografía	176
• Índice de fotos	178
• Índice de tablas	180
• Índice de gráficas	180
• Índice de referencias filmicas	181
• Información disponible en el anexo digital	181
• Información disponible en el anexo	181
• Glosario	183
• Anexo	187

*Sobre los músicos de rock en la ciudad de México. La generación digital y sus habitus**

Introducción

La aparición de aquello que denominamos rock ocurrió en Estados Unidos en 1950 (Martínez Hernández, 2013: 35-37) y, a lo largo del tiempo, pensarlo como un objeto de estudio académico ha tenido su dosis de dificultad. En México estudiar el rock de forma rigurosa y científica es una labor que genera desconfianza a pesar de que su legitimidad como objeto de estudio se ha justificado en numerosas ocasiones; en primera instancia es relevante en tanto es uno de los recursos identitarios y una las expresiones culturales juveniles más extendidas en nuestro país (De Garay, 1993). Del mismo modo, actualmente es una de las actividades creativas que ha generado las redes más complejas del trabajo artístico (García Canclini, 2013). Con todo, ha sido solo en años muy recientes que investigadores connotados han adoptado al rock como uno de sus intereses y, así, a duras penas, ha logrado posicionarse y convertirse en sujeto de libros y tesis en los posgrados universitarios con mayor frecuencia¹.

El rock se ha estudiado desde diversos ángulos y con ayuda de múltiples tradiciones teóricas, de la Peza (2013) identifica cuatro aproximaciones en los trabajos nacionales: la crónica periodística, los acercamientos históricos, los

* Para leer el documento:

- Cuando se hace referencia por primera vez a una canción, disco o video de los participantes, aparece un *link* a pie de página que lleva a la pieza musical para que el lector pueda compartir el horizonte sonoro de los participantes.
- Existe una gran cantidad de términos coloquiales que designan objetos y prácticas dentro del campo. La primera vez que parece uno de esos términos, se ofrece una definición a pie de página. Sin embargo, en el glosario pueden encontrarse definiciones más amplias.

¹Por ejemplo, los tres libros que son entregas parciales de resultados de investigación, que ha publicado Néstor García Canclini desde el 2011 enfocado en los jóvenes creativos, y el trabajo de Rocío Guadarrama que es resultado de un grupo de investigación en la UAM-Cuajimalpa y que centra su atención en la música independiente del corredor Roma-Condesa de la Ciudad de México.

trabajos sociológicos que parten de la crítica a la cultura de masas y, finalmente, los estudios antropológicos sobre juventud. De Garay (1993), desde la sociología, retoma a Martín-Barbero y se posiciona afirmando que un estudio comprensivo del rock debe contemplar dos procesos en constante interacción pero que conviene entender como separados: la lógica de la producción y la lógica de la recepción. Como es evidente, en los estudios sociológicos, el aparato teórico elegido para problematizar el rock es clave pues define en qué rubro se pondrá la atención. He elegido como aparato teórico principal la propuesta teórica de Pierre Bourdieu que se articula a través de los conceptos de *campo*, *capital* y *habitus* (Bourdieu y Wacquant, 2005); lo anterior porque mi interés se localiza en el perímetro de la lógica de producción, y el constructivismo estructuralista que permite desentrañar al tiempo los tres niveles de análisis de la realidad social que propone el autor. No es de sorprender que la gran mayoría de los trabajos que recuperan a Bourdieu también lo hagan para estudiar la lógica de producción.

Con esto en mente, el estado del arte de mi investigación rastrea los trabajos que conciben el rock como campo de interacción social en la región mexicana, Latinoamérica y Europa-Norteamérica.

De los trabajos producidos en la región europea y anglosajona, destaca la investigación de Adele Keala (2010) donde retoma las categorías de campos de producción cultural, el capital cultural incorporado y el habitus. Uno de sus hallazgos es que de cada 100 participantes en el campo del rock en Tampa Florida, cinco son chicas y 95 varones; asegura que el fenómeno se explica porque ellas carecen del capital cultural necesario para integrarse en el campo, destaca las estrategias que desarrollan para modificar su situación de desventaja una vez que se han integrado al mismo y visibiliza la dimensión de la agencia en la teoría bourdiana y en sus sujetos de análisis. En su tesis doctoral *Independent to what? An analysis of the live music scene and its musicians in Milan*, María Tarassi (2011)

indaga cómo es que la escena² independiente ha podido sobrevivir a pesar de que las políticas culturales locales obstaculizan tanto la producción como la proliferación de centros de distribución y consumo del rock; visibiliza la relación del campo del rock con el del poder. Holly Kruse (2003) se concentra en las prácticas situadas en el campo del rock independiente y propone el concepto de capital subcultural al tiempo que relaciona la escena con los campos de prácticas propuestos por Pierre Bourdieu, a saber el económico, político, educativo y cultural.

En la región latinoamericana los trabajos que se ajustaron al recorte que expuse con anterioridad son, en su totalidad, artículos desprendidos de tesis de posgrado o las tesis mismas. Gabriel Correa (2000) escribió una tesis de maestría titulada *En busca del rock mendocino. Músicos vinculados al rock en la Ciudad de Mendoza y alrededores entre los años 1972 y 2000*; el trabajo tiene como objetivo exponer cómo se constituyen los grupos de rock en Mendoza y cómo se posicionan en el campo. El recorte geográfico evidencia cómo dentro del campo existen circuitos que ostentan mayor capital y a los que los agentes esperan integrarse, en este caso, la escena en Buenos Aires. También reflexiona cómo es que el rock se traduce y desarrolla particularidades en una provincia de un país latinoamericano que comparte mínimas características con Estados Unidos, cuna del rock como género, y a la vez como campo de producción cultural. Por su parte, David García (2009) hace una propuesta en el artículo "Hacia la (re)construcción del campo musical nacional. Una lectura en clave de rock" donde presenta los principales resultados

² Los principales recursos analíticos de este trabajo son los conceptos de campo y habitus, sin embargo, frecuentemente utilizo la palabra *escena*. El concepto de escenas se ha utilizado por un largo tiempo en el periodismo y el argot cotidiano de los músicos y fanáticos. En los últimos años la academia lo ha retomado y complejizado, Peterson y Bennett definen el término como "aquello que designa el contexto en el que *clusters* de productores, músicos y fans comparten colectivamente gustos musicales en común y colectivamente de distinguen ellos mismos de otros." (2004:1). En este trabajo utilizo el término *escena* como un concepto *emic*, es decir, propio de los músicos y los integrantes del campo. Utilizo *escena* y no *campo* en cada ocasión para respetar los testimonios de los agentes que entienden aquello -que yo analizo a través del concepto de campo- como una comunidad imaginada que tiene límites, prácticas propias, *insiders/outsidars* y que se pone en acción en terrenos físicos y virtuales determinados. También debo señalar que la discusión sobre la delimitación del campo no es el centro de esta investigación sino el habitus particular de los músicos de este tipo de rock.

de una investigación más amplia; la particularidad del trabajo es que entiende como el campo del rock, únicamente a los músicos y a sus productos culturales. Divide las prácticas en restringidas y generalizadas y utiliza un modelo de jerarquización de los músicos a partir de sus relaciones con el mercado. Propone, además, que los otros actores del campo musical en realidad deben ser estudiados en colectividad como agentes que estructuran micro campos pues el capital que se disputan es único al interior y al exterior de los mismos.

Finalmente, los únicos dos trabajos que encontré en la región nacional que hablan sobre rock nacional y que entienden el rock como un campo son *El rock también es cultura* (de Garay, 1993) y *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes* (García Canclini y Urteaga, 2011). El trabajo de de Garay tiene como objetivo escudriñar la "red de relaciones de competencia (...) que vincula a los agentes interesados (...) en la música que entran en el juego" (Bourdieu en de Garay, 1993: 32), de modo que profundiza, por una parte, en los músicos y los momentos claves de sus carreras y, por otra, en la evolución de la industria que permitió gestar y mantener la escena del rock en el país. Por su parte, Julián Woodside e investigadores del equipo de García Canclini y Urteaga (2011), hacen un análisis de lo que denominan música popular alternativa. El objetivo de la investigación es mapear dicha escena, evidenciar las características del rock en la Ciudad de México a partir del año 2000 al tiempo que identifican agentes clave a través de la tipología propuesta por Todorov en la que tipifica tres tipos distintos de actores dependiendo de sus funciones en el campo (Woodside y Urteaga 2011).

En esta investigación, el objetivo principal es obtener respuestas acerca de cómo experimentan el campo los agentes, los músicos, en este caso, y qué les permite significarlo, y significarse a sí mismos como lo hacen y no de otra forma. Para ello, en un primer capítulo me propongo hacer una reconstrucción socio histórica del campo del rock, como sugiere Thompson (1993), mediante la revisión de textos previamente escritos sobre la historia del rock en México además de algunos testimonios recabados en las entrevistas. En un segundo capítulo exploro el campo

del rock actual a partir cuatro arenas de acción, finalmente, en el tercer capítulo abundo en los habitus de los músicos de rock a partir de entrevistas a profundidad.

Justificación

La mayoría de los trabajos antes presentados abrevan de otras dos tradiciones teóricas; a saber, la teoría de las escenas de Will Straw (Keala, Tarassi, Kruse y Correa) y/o la teoría de los mundos del arte de Howard Becker (Keala, Tarassi, De Garay, Woodside y Correa) en un esfuerzo por visibilizar la naturaleza de las relaciones entre los agentes que el aparato teórico de Bourdieu no necesariamente enfatizaría, por ejemplo, las actividades de apoyo que posibilitan la existencia del rock como un campo de producción cultural. Las investigaciones mencionadas justifican plantear al rock como campo de interacción social, dan pistas y rutas de solución para recrear dicho campo con precisión, hacen importantes sugerencias metodológicas y revelan formas creativas de poner en acción el aparato teórico bourdiano. Sin embargo, encuentro puntos ciegos que, en medida de lo posible, mi investigación puede ayudar a iluminar. En *Las reglas del arte* (2002), Pierre Bourdieu sugiere tres niveles de análisis de la realidad social; en primer lugar hay que posicionar el campo de estudio respecto al campo de poder, a saber, el Estado neoliberal y, como consecuencia, el mercado. También es importante tomar en cuenta cómo se ha modificado dicha posición a lo largo del tiempo. En segundo lugar hay que analizar la estructura propia del campo; las reglas del juego vigentes y las anteriores así como las relaciones objetivas entre los agentes que están posicionados jerárquicamente de acuerdo a los capitales legítimos que se disputan en el campo: el simbólico en primera instancia, social, cultural, pero también el económico. Finalmente, es necesario indagar sobre el origen de la subjetividad socializada, los habitus de los agentes dentro del campo y enfatizar los habitus que se producen al interior del mismo. Estos tres niveles de análisis no deberían ser opcionales, de la misma forma que campo, capital y habitus son conceptos complementarios e inacabados uno sin los otros.

Los trabajos que he revisado *olvidan*, en su mayoría, situar el campo de análisis respecto al campo del poder; del mismo modo existen un carencias notables sobre el uso del concepto de habitus. Habitus es el recurso analítico que Pierre Bourdieu construyó para explicar cómo es que las *estructuras estructuran a los sujetos estructurados y estructurantes* (Bourdieu y Wacquant, 2005: 161). Es necesario articular los tres conceptos para dar cuenta del habitus; no podemos entender el habitus de los músicos de rock sin analizar el campo. Mi interés principal es indagar sobre el habitus que permitió ingresar a los agentes al campo y, sobre todo, qué habitus se produce una vez integrados al mismo. Considero importante enfatizar que el concepto de habitus contempla grados de agencia ya que, si bien el campo estructura las prácticas, no es determinante en tanto los agentes tienen la libertad para desarrollar estrategias e improvisar, así encontramos que las decisiones que toman no son las mismas y su experiencia de la vida en el campo, tampoco.

Problematización

Los historiadores difieren sobre la fecha exacta en la que el rock and roll llegó a México, sin embargo, para fines prácticos, están más o menos de acuerdo en que ocurrió a mediados de la década de los 50 con Elvis Presley haciendo las veces de embajador. Desde entonces ha pasado por lo que podemos considerar varias etapas: *la etapa de los covers*³(1955-1965), *la etapa de las composiciones originales* (1966-1971), *la etapa de represión y marginalización* (década de los 70), y *la etapa de difusión y comercialización* (de los años ochenta en adelante) (Martínez, 2013: 35, Velasco (2013), Paredes y Blanc (2010)). El modelo típico del funcionamiento del rock de los años ochenta, es decir, producido, financiado y distribuido por disqueras transnacionales se resquebrajó hacia la primera mitad de la década de los 2000 y simultáneamente la tecnología permitió nuevas formas de creación, en su mayoría autogestivas, y distribución de bienes culturales, particularmente musicales, y también revolucionó las formas de comunicación

³ Un *cover* es una reinterpretación de una composición ajena.

entre los agentes creativos y las formas de integración al campo del rock. Estas transformaciones generaron nuevas dinámicas de *hacer* en el campo. Woodside y Urteaga (2011) describen a la generación que se desenvuelve bajo estas nuevas condiciones como "aquella que produce bajo las normas de la producción de la música popular comercial y, al mismo tiempo, busca constantemente nuevas dinámicas creativas que permitan extender su marco de acción a partir de las prácticas de ruptura y cuestionamiento de las generaciones emergentes." (2011: 93).

Esta escena, a la que yo llamo *generación digital* en la que concentraré mi atención y la entiendo como un grupo de agentes dentro del campo del rock. Los habitus que son "sistemas de *disposiciones* duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones (...) se encarnan en las personas (Bourdieu, 2007: 87) de forma que los agentes son quienes habitan los campos y a través del habitus saben qué hacer, sopesan sus oportunidades en el mismo pero también luchan por mantenerlo o resistir.

El problema específico de mi investigación es que, el habitus, al ser "una relación cognitiva. (...) contribuye a constituir el campo como un mundo significativo, dotado de sentido y valor, donde vale la pena invertir la propia energía" (Bourdieu y Wacquant, 2005: 167). Así, propongo reconstruir los significados que los músicos tienen sobre el campo del rock en la Ciudad de México. En esa producción simbólica está contenida la significación que hacen del campo, los otros agentes y sobre sí mismos. Para reconstruir sus habitus, es necesario indagar sobre el mundo que les parece evidente y que orienta sus acciones, saber cómo es que se significan a sí mismos y a su entorno, cómo es que pueden improvisar en sus cursos de acción para modificar el campo, re significarlo y plantear la posibilidad de pensarlo y pensarse a sí mismos de formas distintas. Así, el único recurso que tenemos como investigadores para mediar analíticamente entre lo estructural y lo individual,

es recuperar las historias, las vivencias que no son otra cosa que interpretaciones del mundo y de las personas en él (Rojas, 2004: 180). Como dije anteriormente, analizar el habitus de los músicos de rock es un vacío importante en las investigaciones sobre ese género en México y este trabajo pretende contribuir a subsanarlo. De ahí formulé las preguntas que enlisto a continuación.

Preguntas de Investigación

¿Qué habitus es el necesario para incorporarse al campo del rock y de qué tipo de capitales da cuenta?

¿Qué habitus musical se produce en este campo?

¿Cómo significan los músicos su posición en el campo?

En este contexto, ¿cómo se significan los músicos a sí mismos a partir de su experiencia en el campo?

¿Cuáles son las expectativas que los músicos tienen del campo y cuáles son sus motivaciones para permanecer en él?

Objetivos generales y particulares

- *Objetivo general*

Comprender y analizar la producción del habitus de los músicos de rock en la Ciudad de México, así como los procesos biográficos previos que les permitieron integrarse como músicos al campo.

- *Objetivos particulares*

1. Hacer una reconstrucción socio histórica del campo y los agentes que lo conforman a partir de una revisión de la literatura que se ha escrito al respecto.

2. Identificar cuáles son los capitales legítimos en el campo y aquellos que están en juego para los músicos.
3. Conocer cómo los músicos significan las dinámicas jerarquizadas del campo y su posición en el mismo.
4. Recabar datos cuantitativos sobre la escena actual: festivales, circuitos, radio y foros.

Metodología

Esta es una investigación cualitativa exploratoria. Para llevarla a cabo me apoyé en la propuesta de John B. Thompson, que pertenece a un paradigma hermenéutico-crítico y postula tres etapas en el método de análisis, a saber; a) el análisis sociohistórico por medio del cual reconstruí el campo en su dimensión histórica, b) el discursivo en el que me centro en la narrativa que hacen los músicos de ellos mismos y sus carreras a partir de momentos clave en sus trayectorias y c) la interpretación/reinterpretación de esas narrativas. La primera fase me permitió identificar la evolución histórica del rock en el Distrito Federal, la segunda implicó realizar un análisis discursivo de las narrativas que hacen los músicos sobre su experiencia en el campo y que evidencia los significados y la reproducción de las relaciones de poder jerarquizadas y, finalmente, la tercera etapa me ayudó a dilucidar cómo es que las significaciones sobre ser músico en el campo han ido evolucionando por medio de la reinterpretación teórica de los materiales discursivos (Thompson, 1993).

La técnica que utilicé para recabar y trabajar los testimonios de los músicos fue los relatos de vida. Bertaux apunta tres funciones de los mismos: exploratoria, analítica y expresiva. Es decir, los relatos tienen distintas funciones dependiendo del momento de la investigación en el que se utilizan (Bertaux en Rojas, 2004: 191): en este caso permitieron que desde la fase exploratoria identificara agentes y arenas clave así como los nudos que ordenan las narrativas sobre sus vidas al describir sus universos cotidianos desde el primer momento de la investigación.

Desentrañar el campo

Para reconstruirlo históricamente

Bourdieu explica que el campo social es un producto histórico, por eso Thompson (1993) enfatiza que la reconstrucción del objeto de estudio deberá realizarse en clave sociohistórica “la experiencia humana es siempre histórica, pues la experiencia nueva se compara siempre con los vestigios del pasado (...)” (1998: 402). De este modo, la primera etapa de mi investigación está dedicada a la revisión documental para reconstruir el campo en su dimensión histórica a través de la literatura producida sobre la historia del rock en México. Expongo críticamente las periodizaciones que se han hecho del mismo y describo su situación actual.

Los recortes temporales que han hecho otros investigadores me permitieron establecer las similitudes y diferencias del campo a lo largo del tiempo y visibilizar las características únicas de la etapa actual que demandan una periodización desde el 2005 a la fecha. Esta reconstrucción me permitió entender los horizontes de interpretación de los músicos sobre su experiencia cotidiana. Esto se plasma en el primer capítulo.

Para delimitar el campo

Para poder hablar del habitus de los músicos, que es el objeto de investigación de este trabajo, es imperativo explicar qué es eso a lo que yo llamo rock en este trabajo.

Sobre el rock hay definiciones que agrupo de la siguiente forma: musicológico-estéticas, socio-políticas y culturales, es decir, por prácticas.

Por ejemplo, Galván propone como estrategia para definir al rock, empezar por aquello que no es:

"(...) el rock es una expresión musical transgresora que en este trabajo será entendida como aquello que no es cumbia, música vernácula mexicana, jazz, balada, música clásica y afrocaribeña (...). [Tampoco] ska, reggae, metal, rock gótico, progresivo, surf, rockabilly y punk tradicionales, ni blues." (Galván, 2013: 104 y 105)

La definición de Galván, si bien hace alusión a lo socio-político, está fundamentada en la diferencia de géneros musicales. Una demarcación por estilo musical que diferenciaba un género de otro fue el canon para desarrollar las estrategias de venta de los mercados masivos de consumo de las industrias culturales. Etiquetar un producto musical bajo el nombre de algún género apela a las identidades de la audiencia que atribuyen significados a uno u otro estilo musical.

David Cortés (1993) sobre la misma línea de pensamiento enfatiza "son bien conocidos los artilugios que prensa y radio utilizan al momento de clasificar la música: el neologismo está a la orden del día" (1993: 34). El autor se refiere a las modificaciones constantes que la prensa y la radio hacen respecto a su clasificación de los géneros, de forma que puedan incluir determinados artistas en compilaciones o publicar reportajes de cierto artista, entre otras prácticas. El género puede ser una imposición de la industria que no necesariamente implica modificaciones en la producción, sino en la promoción (Galván, 2013: 140).

Es de esta forma que un artista cuyo estilo musical corresponde con otro género, puede aceptarse en el círculo del rock, pues "la aceptación o negación del rock, en muchas ocasiones, depende de quién ejecuta o interpreta la música y no, paradójicamente, de las composiciones." (Galván, 2013:12)

Otra aproximación al problema de la definición del rock es la propuesta por Carmen de la Peza, quien reconoce que hay diferentes "rocks"⁴ y argumenta que la pelea por la legitimación de uno u otro lo convierte en un espacio en disputa:

⁴ La música puede entenderse como un campo en su totalidad, por ejemplo, la música puede ser un campo frente al campo de la medicina. Al mismo tiempo, si afinamos la mirada, dentro de la música podemos encontrar subcampos como hay especialidades en la práctica médica, y después,

“Los distintos rocks no se definen por una condición esencial o inmanente, sino por la forma diferenciada en que los grupos de rock se reconocen a sí mismos en la relación/oposición con los otros y con los poderes establecidos; por las posiciones que adoptan en relación con distintas causas, movimientos sociales y acontecimientos políticos, en diversos momentos de la vida política del país así como por su vínculo con las industrias culturales.” (de la Peza, 2013: 98)

El planteamiento de de la Peza es, evidentemente, sociopolítico pero me parece que los criterios de clasificación de los rocks, lejos de ser excluyentes, son complementarios. Galván hace una clasificación basada en la estética musical por géneros pero no puede ignorar las prácticas y por lo tanto lo socio-político. Sabemos que las tres perspectivas están entretrejidas entre sí, sin embargo, un estudio sobre estas líneas es una investigación en sí misma.

Otra definición es la de López para quien el rock, en tanto género popular, es parte de la industria música, sin embargo, “es lo menos popular de lo popular”⁵ (López en Galván, 2013: 11).

Coincido en que el rock es un espacio en disputa donde el campo se reconoce en oposición con los otros y se define a partir de lo que no es (Galván, 2013; de la Peza: 2013). Reconozco, además, que hay muchos rocks, pero en esta investigación, el tipo de “rock” en que me centro y que analizo a través del concepto campo es, precisamente, el área más popular del género que tiene nexos, o la expectativa de tenerlos, con la industria musical: léase disqueras trasnacionales o independientes, radio, televisión y OCESA. Estos músicos del campo del rock participan en eventos organizados por la industria, marcas, el Estado es decir los gobiernos locales

hay sub especialidades. Existe el campo de la música, pero podemos encontrar el campo del rock dentro de él, sin embargo creo que es posible pensar el tipo de rock que aquí describo como un campo en sí mismo que se diferencia del resto a los que podemos referirnos en general como *otros rocks*. El estado del arte presentado en este documento está delimitado precisamente por este criterio: aquellos trabajos que han abordado este tipo de rock como un campo en sí mismo. Lo planteo de esta forma pues sus recompensas, estímulos, sistemas de jerarquización, mecanismos de permanencia y ascenso en el campo así como los habitus que produce, son únicos y no se comparten con los otros rocks.

⁵Javier López en entrevista con Galván lo define como “impop”, un juego de palabras que alude a “pop”: lo impopular de lo popular. Galván retoma el término para hablar del rock en el contexto del radio Top 40.

cuando hay oportunidad sin que represente un estigma dentro del campo o para sus audiencias; incluso es un indicador de capital social y simbólico. Estos poderes, además de los músicos y los expertos, también forman parte del campo (Bennett, 1980).

En este trabajo hago un acercamiento al rock a partir de sus prácticas con el fin de desmenuzar el habitus de los músicos de rock. El habitus, después de todo, es un *saber hacer* (Bourdieu, 2012).

En este trabajo también es posible rastrear esta parte del rock a partir del esquema de Lenna y Peterson (2008) en el que desmenuzan los géneros de acuerdo a sus atributos: su forma de organización, la escala, dónde se ponen en acción (localización física), las metas de los miembros, la codificación de las convenciones del performance, la tecnología, pistas sobre el arreglo personal de los músicos, el lenguaje coloquial que utilizan, las fuentes de ingreso de los artistas, la cobertura que reciben de los medios y quién los encasilla en un género musical u otro (Lenna y Peterson, 2008: 44). Lo que encuentran es que a lo largo de la historia, las formas de clasificación del género pueden agruparse en 4: aquellos *avant garde*, los que se basan en escenas, los que se basan en la industria y los tradicionales. La propuesta de las autoras explica por qué aquello que la gran industria discográfica denomina como rock o pop, no coincide con lo que los músicos, expertos y audiencias de mercados más pequeños (escenas), aunque no necesariamente locales, denominan como rock o pop.

De acuerdo al esquema propuesto por Lenna y Peterson (2008), el rock del que me ocupo tiene como características ponerse en acción a partir de escenas locales bajo el amparo de un campo establecido. Su organización es, en su mayoría local cuyo principal recurso de gestión es internet, un porcentaje menor tiene poder de actuación nacional y actos contados, internacional. El locus de organización no son las firmas industriales sino las escenas locales, translocales y virtuales (Peterson y Bennett, 2004)). Esta afirmación se refiere a que si bien tienen lazos con la industria, la producción de sus piezas no se hace a partir de los cánones estéticos o

de *marketing* impuestos por la prensa o la industria. Los músicos buscan posicionarse en la industria creaciones hechas con parámetros de calidad y estéticos delimitados por ellos mismos y por sus pares. La meta del género es crear una comunidad que pueda soportar la actividad relacionada con la música, el rock, en primera instancia y en segunda, generar ganancias. La codificación de las convenciones del *performance* tiene un nivel medio: prestan suma atención a códigos de presentación cotidiana, rituales de interacción, códigos de vestimenta, formas adecuadas de tocar y presentarse en el escenario. La tecnología es una herramienta que ayuda a exaltar la individualidad de las creaciones musicales; la diversidad musical, siempre y cuando esté dentro de los límites del campo del rock, es fomentada. No se trata de estandarizar el estilo. Los límites del campo se establecen a partir de la rivalidad con otras músicas. El uso de términos coloquiales es un recurso que señala la pertenencia al campo⁶. Las fuentes de ingreso para los artistas son, en su mayoría, actividades relacionadas con la actuación en la escena local y aquellas provenientes de actividades paralelas a la música. La cobertura de sus actividades por parte de los medios es en contados casos nacional, la mayor parte es local y aquellos que imponen la etiqueta de "rock" no es la industria, sino los miembros de la escena y los medios locales especializados en el género que se definen como rock, en oposición a lo que no son.

El rock del que me ocupó como he afirmado anteriormente, está compuesto por una diversidad de agentes en pugna por los capitales del campo. Las formas legítimas, y efectivas, en que se pueden adquirir los capitales válidos del campo están determinadas por los intereses de los agentes dominantes así como los sistemas de recompensa valiosos únicamente dentro de los confines del campo (Bourdieu: 2012). De esta forma, es frecuente que los agentes que recién ingresan al campo se subordinen a los agentes dominantes y posteriormente, cuando han adquirido cierto capital, intenten dominar en las relaciones a partir de ponerlo en acción. Esta estructura social estructura a los agentes y se convierte en "sistemas de

⁶ De ahí la necesidad de incluir un glosario en este trabajo, el argot que utilizan constantemente los agentes del campo es una parte del habitus mismo en acción.

clasificación, esquemas mentales y corporales que funcionan a manera de patrones simbólicos para las actividades prácticas –conducta, pensamientos, sentimientos y juicios- de los agentes sociales.” (Bourdieu, 2012: 31).

Sobre el rock

Para ordenar el campo social del rock actual que me compete y poder identificar mi unidad de estudio y de análisis (Gúber, 2004), pensé a los agentes a partir del modelo desarrollado por Woodside y Urteaga (2011) en el que dividen a los agentes por generaciones; la *generación de las disqueras* conformada por figuras clave en la escena del rock en la década de los 90, frecuentemente ostentan mayor capital (social, simbólico y, en ocasiones, económico) que los de otras generaciones. La segunda generación es la de *los compilados*, integrada por actores que fungen como lazo entre las dos generaciones; tienen nociones del funcionamiento tradicional de la industria y se caracterizan por ser los agentes que vincularon la producción de las escenas locales con los espacios tradicionales de las discográficas y los medios de comunicación digitales catalizando los cambios que caracterizan a la cotidianidad de la tercera generación: *la digital*. Esta última generación está integrada por agentes que se han posicionado en el campo desde la década de los 2000. Propongo que a partir del año 2005, específicamente, los músicos que produjeron o producen su música, lograron hacerse visibles en la escena a partir del uso de las nuevas tecnologías y redes sociales. También es la generación marcada por la flexibilidad y multiactividad laboral al interior y exterior del campo. Por supuesto, las personas y el capital que han acumulado no desaparecen cuando colapsa un modelo de industria musical, de modo que lo que tenemos actualmente son tres generaciones que interactúan entre sí figurativa y literalmente.

Por otra parte, los agentes también se pueden dividir según el rol que desempeñan y que no necesariamente se reduce a la producción musical, existe una multiplicidad de actividades de apoyo necesarias para que el rock pueda existir. La tipología de Todorov (en Woodside y Urteaga 2011) para identificar a los agentes

según la actividad que desempeñen en un campo donde la división del trabajo es tan importante como flexible, es: *masterminds* (creativos, como me referiré a ellos en este documento), operativos y simpatizantes. La combinación de estos dos modelos me permitió poner nombre a los agentes, identificar sus funciones y los capitales que ostentan y así poder hacer una selección incluyente de informantes. También me ayudó a escudriñar los lazos entre las actividades de apoyo y las generaciones al interior del campo.

Mi unidad de análisis, que es “el conjunto de individuos o grupos sobre los que se efectúa una investigación y las mediciones correspondientes sin importar si son una muestra representativa o significativa” (Gúber, 2004: 72) fueron cinco músicos de la *generación digital*.

Para entender y plasmar tan finamente como fuera posible el campo en la actualidad, me apoyé en algunas estrategias del método etnográfico: hice observación participante en conciertos, firmas de autógrafos y ensayos que me permitió comprender la interacción de los tres grupos de agentes y las tres generaciones *in situ* así como de rituales y mecanismos de distinción propias del campo del rock. La observación participante fue crucial para identificar las arenas de acción sobre las que indagué para entender la jerarquización de los agentes en el campo.

Para la última etapa de la reconstrucción del campo actual, hice entrevistas a actores clave del grupo de los creativos y del grupo de los operativos en tanto son quienes tienen mayor injerencia sobre la carrera de los músicos por sus vínculos con las audiencias y la industria.

Las entrevistas que hice a estos agentes clave fueron semi estructuradas enfocadas (Vela Fortino, 2004)⁷. La finalidad fue identificar su función en el campo, cuál es el papel del mercado en sus decisiones, los mecanismos a través de los que se legitiman como grupo de expertos además de cómo vinculan con el grupo de los creativos, en este caso, los músicos. La experiencia de estos actores y su íntima relación con el mercado puede darme una versión no-romantizada del campo y del

⁷ Lista completa de entrevistados disponible en Anexo.

funcionamiento del rock como industria que puede escapar a la comprensión de los músicos.

La combinación de estos ejercicios me permitió situar históricamente la experiencia de los agentes en el campo y, al mismo tiempo, identificar las particularidades de los músicos de la *generación digital*.

Para entender el habitus

Participantes principales

Mis informantes fueron cinco músicos pertenecientes a distintos grupos del campo. Phillip Bourgois (2010) explica que las personas tienen distintos grados de poder dentro de un grupo; no es necesario que la jerarquía sea explícita, los sujetos poseen capitales que los hacen acreedores a respeto, legitimidad y en turno, otorgan poder. Así, encontré que al interior de las bandas hay sujetos dominantes cuya opinión tiene más peso al momento de tomar decisiones y que puede actuar de forma más o menos autónoma sin someterlas a votación, por ejemplo. Decidí entrevistar a esos músicos de manera individual y no como colectivo para poder acceder a los discursos desde el *yo* que pueden construir sobre sí mismos o sobre su banda y el campo.

Estos músicos pertenecen a la *generación digital* y, a través de sus relatos, quise conocer cuáles son los mecanismos de posicionamiento en el campo, trazar lazos de interacción entre las generaciones en la escena actual y, sobre todo, poder dar cuenta de la experiencia del campo para los actores.

Como mencioné anteriormente, la estrategia metodológica fueron los relatos de vida (Rojas, 2004: 184) ya que con estos informantes, me interesaba tener flexibilidad en el guión para ahondar lo más posible en sus experiencias y sus expectativas. Hay temáticas que condujeron la entrevista pero la intención fue detenerme conforme era necesario en puntos que a los participantes les parecían más importantes.

Los agentes seleccionados tienen o han tenido lazos con la industria discográfica tradicional, es decir, la mayoría de ellos han tenido contratos con disqueras

internacionales, han participado en varias ediciones del festival Vive Latino, han sido parte (nominados, músicos invitados, jurados o presentadores) de los IMAs⁸, sus canciones son programadas en Reactor 105.7 e Ibero Radio 90.9 y tocan frecuentemente en los bares del circuito comercial musical Centro-Roma-Condesa; principal escaparate de la escena, a saber, Caradura, Imperial, Pata Negra, entre otros.

Los músicos cuyos nombres aparecen en este documento autorizaron que fuera de esa manera. Algunos participantes, tanto operativos como creativos prefirieron mantener el anonimato, en esos casos se indica a pie de página que el nombre ha sido cambiado.

Las bandas



Imagen 1. Descartes a Kant. Cuadro del video 'It's your birthday!'

Fuente: <https://www.facebook.com/descartesakant>

- Descartes a Kant⁹ es una banda originaria de Guadalajara, es quizá la banda con mayor número de fechas internacionales que no han sido firmados por una trasnacional. Son la carta fuerte del sello Discos Intolerancia, referencia

⁸ Los IMAs son la única entrega que reconoce a los actos destacados del rock independiente nacional, como se caracteriza una gran parte de las agrupaciones del campo. Dichos premios forman parte de una iniciativa de la agencia de publicidad Kontrabando e iniciaron en el 2008.

⁹ <http://descartesakantmusic.wordpress.com/>

de la industria independiente que, sin embargo, tiene un escenario propio en el Festival Vive Latino desde hace 5 años así como *showcases*¹⁰ en el festival internacional *South by Southwest* (SXSW) y el Rock al Parque en Colombia. DAK tiene dos discos y Jorge Chávez es su baterista y percusionista. Jorge Chávez, a quien entrevisté, baterista, colabora con más de 5 proyectos como músico invitado: Silent Lune, Mooi, Atomix, Pito Perez y Pastilla.



Imagen 2. Disidente. Fuente: <https://www.facebook.com/disidenterock>

- Disidente¹¹ es una de las bandas más representativas de la escena en Guadalajara, donde sus cuatro integrantes radican hasta ahora. Si bien la banda goza de mayor popularidad en Jalisco y los estados aledaños que en el Distrito Federal, la capital del país es un mercado al que no han renunciado y en el que han logrado formar un leal y multitudinario grupo de seguidores. A la fecha, Disidente tiene seis discos y están en gira de

¹⁰ Un *showcase* es un concierto en un foro pequeño cuya finalidad es presentar la banda a nuevas audiencias o bien, hacer un *show* pequeño e íntimo, por ejemplo en una tienda de discos.

¹¹ <http://disidenterock.tumblr.com/>

promoción de su último material titulado Escandinavia (Disidente, 2014)¹². De esta banda entrevisté a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista. Actualmente Alejandro, tiene dos proyectos personales paralelos a Disidente: Alejandro Caverliere y Caverna¹³.



Imagen 3. Furland. Fuente: <https://www.facebook.com/Furlandmx>

- Furland¹⁴ se fundó en el año 2005 cuando dos de sus integrantes se conocieron en la academia de música Fermatta. En el 2006 EMI firmó su primer EP¹⁵ auto producido titulado *A casa voy*¹⁶ como parte de la serie *¿Cuál es tu rock?*¹⁷ Su siguiente disco fue producido por Emmanuel del Real (Café Tacvba) a través de su disquera, Terrícolas Imbéciles. Furland ha tocado en varios Vive Latino, Corona Capital, LAMC (*Latin American Music*

¹²<https://disidente.bandcamp.com/album/escandinavia>

¹³<https://www.facebook.com/cvrnmusic>

¹⁴<https://www.facebook.com/Furlandmx> [https:// Twitter.com/Furland](https://twitter.com/Furland)

¹⁵Un EP es un disco con pocas canciones, por lo general 5 y que antecede una grabación de larga duración. Es frecuente que las bandas saquen EPs si no tienen recursos económicos para invertir en un estudio de grabación el tiempo que tomaría grabar suficientes canciones para hacer un disco completo. También es común que saquen algunos sencillos en forma de EP para mantener el interés en la banda aunque no tengan el material suficiente para editar un disco entero.

¹⁶<https://soundcloud.com/Furland/a-casa-voy>

¹⁷A raíz del éxito comercial de *¿Cuál es tu rock? Mi primera caja de música Volúmenes 1, 2, 3 y 4*, EMI editó EPs individuales de bandas como Furland, Elis Paprika y Becker.

Conference en Nueva York) y SWSW entre otros importantes escenarios. Este año lanzaron un nuevo disco titulado *Cuervos*¹⁸ también bajo el sello Terrícolas Imbéciles. Simultáneamente, sus integrantes colaboran con bandas como Torreblanca, Belafonte Sensacional, Piluso, IMS Y Mexrrisey entre otras. Carlos Hernández, alias Güero, bajista de la banda es a quien entrevisté.

- El grupo de Andrés¹⁹ fue firmado²⁰ por una importante trasnacional para lanzar su primera producción. También aparecieron en el compilado de Reactor 105.7 *¿Cuál es tu rock?*²¹ El acoplado incluyó las canciones que la estación consideró como las más representativas de la época y la escena en el 2006 y 2007: la explosión de la música *indie*. Hasta ahora tienen 5 discos y el mismo número de apariciones en el Festival Vive Latino.
- El grupo de Mario²² se fundó en el 2005 en la Ciudad de México con integrantes del Distrito Federal y Ciudad Juárez. Hasta el momento su discografía comprende cinco álbums, han sido nominados al Grammy y se han presentado en múltiples festivales musicales fuera del país.

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=vJyKIO52dF4&list=PLdBXrOCewZbk_75XJ78vMJPfk_1h4T1bs

¹⁹ El nombre se cambió a petición del participante. Omito el nombre del grupo por razones obvias.

²⁰ Ser "*firmado*" por una disquera quiere decir tener un contrato. Puede ser un contrato de edición o únicamente de distribución. Frecuentemente los contratos son verbales.

²¹ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLrUWF62hj8-BC9sUmzy8UnyVOfVWJvwLO>

²² *¿Cuál es tu rock? Mi Primera Caja de Música Vol. 4* (2007) EMI Music

²² El nombre se cambió a petición del participante. Omito el nombre del grupo por razones obvias.

Capítulo 1. Una revisión del campo en clave sociohistórica

El campo y el habitus. Sobre las herramientas teóricas

El objetivo de este apartado es abundar sobre los conceptos angulares de la teoría estructural-constructivista de Pierre Bourdieu: campo y habitus. Estos conceptos son las herramientas a partir de las cuales se construyó el problema de investigación y naturalmente son los principales recursos de análisis a lo largo de este trabajo.

Una de las claves del trabajo de Pierre Bourdieu es el esfuerzo que hace por superar las duplas que habían sido el lastre de la sociología. Las grandes corrientes de pensamiento habían polarizado los horizontes de interpretación entre la subjetividad y la objetividad, el estructuralismo y el constructivismo así como el macro y el micro análisis (Bourdieu y Wacquant, 2005: 26). El gran esfuerzo teórico de la obra del sociólogo francés consistió en desarrollar un aparato conceptual que pudiera exceder esa pugna porque, a su decir, nada se encuentra en un solo extremo de esos polos.

Explica que si bien las estructuras existen en un plano objetivo que implica una distribución de bienes materiales determinada y que corresponde a un contexto tanto histórico como socioespacial, existe al mismo tiempo y de forma indisoluble una dimensión subjetiva incorporada en los agentes. Cabe señalar que para Bourdieu la incorporación o encarnación es literal; se encuentra inscrita tanto en la subjetividad interpretativa de los agentes como en su cuerpo y se refleja en su forma de caminar, moverse, comer, bailar, presentarse en general e incluso experimentar emociones (Wacquant, 2004). Estas estructuras al encarnarse se transforman en esquemas a través de los que valúan, evalúan y clasifican al mundo, en disposiciones, en "propensión de elecciones, pensamientos, sentimientos y juicios" (Bourdieu y Wacquant, 2005: 31). A partir de ese posicionamiento solo es posible entender la sociedad como un sistema de dos dimensiones en el que están

presentes las relaciones de poder propias de las estructuras y también las de significado entre grupos y clases producto de esas estructuras que se encarnan en los agentes.

Esta es la premisa central de la obra de Bourdieu, no se puede entender lo micro; los agentes y sus habitus, sin entender lo macro: las estructuras y sus relaciones de poder. Esto explica, además, la estructura que he elegido para este trabajo. Para poder analizar y comprender los habitus de los músicos, primero debí reconstruir el campo; retratar lo que el autor denomina la estructura objetiva para así poder aprehender la experiencia de los significados que produce.

Los conceptos de campo y habitus al ser complementarios permiten asir al tiempo la estructura de las posiciones y la configuración de la distribución de recursos aprobados en el colectivo. Estos factores moldean las tensiones y pugnas visibles en las experiencias, interacciones y representaciones de los agentes y explica las modalidades de percepción y apreciación que estructuran los cursos de acción de los agentes al interior de los campos. Si nos adscribimos a este cuerpo teórico, también debemos sucumbir ante su propuesta metodológica en la que el análisis de las disposiciones subjetivas es obligatorio. Al existir una relación bidireccional entre el habitus y el campo, podemos identificar dos tipos de relación entre uno y otro: por una parte hay una relación de condicionamiento en tanto el campo estructura al habitus y al mismo tiempo existe una relación de construcción significativa que en la que el campo está provisto de sentido y donde la participación de los agentes se interpreta como relevante y pertinente (Bourdieu y Wacquant, 2005: 167). El habitus, entonces, es "lo social encarnado", permite que los agentes sepan qué hacer sin que tengan que dedicar tiempo a pensarlo, el campo *significa* y las acciones de los agentes en consecuencia ocurren en un nivel que escapa a la representación, al cálculo racional en el sentido tradicional y al discurso explícito (Bourdieu y Wacquant, 2005: 169).

Lo que Bourdieu propone, abrevando de la tradición marxista, claro está, es que hay una correspondencia entre las estructuras sociales y las psíquicas que además de ser así *per se*, cumplen una función que prolonga la existencia del campo tal como se conoce, es importante señalar que la correspondencia no es mecánica y por lo tanto no es infalible. Esos son los puntos de fuga a partir de los cuales es posible que se actualicen los habitus y haya transformaciones, movi­lidades y resistencias. Los sistemas simbólicos no solo son recursos mentales a partir de los cuales se conoce e interpreta el mundo, también fun­gen como instrumentos de dominación “comunes a todos los espíritus estructurados conforme a dichas estructuras, se imponen con todas las apariencias de la necesidad objetiva” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 38). Los esquemas socialmente constituídos, en tanto producto de la estructura, a partir de los cuales dotamos de significado a nuestra realidad cotidiana reflejan las estructuras que hemos interiorizado como las únicas posibles y que entendemos como naturales y necesarias y no como producto de un proceso histórico. Sin embargo, los sistemas sociales no solo reproducen el esquema de relaciones sociales vigentes en un contexto, también los constituyen y, en ese sentido, pueden cambiar las estructuras que estructuran a los sujetos estructurantes: “es posible transformar al mundo transformando su representación” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 38 y 39).

Si las estructuras sociales y cognitivas se corresponden continuamente, en términos generales, y refuerzan el orden vigente, no es de sorprender que dicha correspondencia sea uno de los recursos más eficaces con los que cuenta la dominación social de un grupo sobre otro. Los grupos sociales mejor posicionados están en una lucha continua y encarnizada por imponer a los otros una definición de la situación que les permita conservar sus privilegios y mejor sirva a sus intereses (Bourdieu y Wacquant, 2005: 39).

Bourdieu enuncia tres momentos necesarios e interconectados en el estudio de un campo:

"1) analizar la posición del campo frente al poder, 2) la necesidad de trazar un mapa de la estructura objetiva de las relaciones entre las posiciones ocupadas por los agentes o instituciones que compiten por la forma legítima de autoridad específica en el campo y 3) analizar los habitus de los agentes, los diferentes sets de disposiciones que han adquirido al internalizar un determinado tipo de condición social y económica, condición que encuentra en su trayectoria dentro del campo oportunidades más o menos favorables de actualización" (Bourdieu y Wacquant, 2005: 143)

Esta propuesta metodológica abarca todos los niveles de penetración de los campos, desde el nivel que contiene al campo mismo, hasta el de los agentes que, frecuentemente, ignoran que aquello que interpretan como sus características natas son producto de la dimensión social.

Como podemos ver, la propuesta de Bourdieu es relacional. Lo que visibiliza los conceptos clave de su teoría es un mapa de relaciones sociales, por eso define un campo como

"Un conjunto de relaciones objetivas e históricas entre posiciones ancladas en ciertas formas de poder (o capital), mientras que el habitus consiste en un conjunto de relaciones históricas 'depositadas' dentro de los cuerpos de los individuos bajo la forma de esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción." (Bourdieu y Wacquant, 2005: 42)

Cada uno de los campos tiene un conjunto de reglas que funciona exclusivamente al interior del mismo, un set de valores y principios reguladores únicos. Ese conjunto de reglas y lineamientos delimita el espacio socialmente estructurado en el que los agentes se enfrentan para cambiarlas, mantenerlas o negociarlas dependiendo de lo que les convenga de acuerdo a su posición en la jerarquía del campo. No es posible entender el campo si no es como un espacio de lucha antes que cualquier otra cosa, una arena donde los agentes están en competencia permanente por lograr obtener el monopolio del tipo de capital eficaz en él. Después de todo, el monopolio del capital implica asegurar una posición

privilegiada en el campo y la ventaja de imponer su definición del mundo, del capital eficaz en el campo, las reglas, los valores, los bienes, cómo alcanzarlos y las estrategias válidas para alcanzar movilidad social. Esta parte de la teoría lejos de ser determinista, lo que sugiere es la posibilidad de modificar el campo; si los agentes logran la movilidad, pueden imponerse nuevas definiciones del mundo, de las reglas y del capital y cambiar las formas del capital equivale a modificar la estructura del campo. Cualquier campo se presenta como una "estructura de probabilidades de premios, ganancias, satisfacción, beneficios, pero siempre implica cierta medida de indeterminación" (Bourdieu y Wacquant, 2005: 43). Sin embargo son antes que cualquier cosa, redes, "configuraciones de relaciones objetivas entre posiciones" (Bourdieu y Wacquant, 2005: 135), mismas que están definidas objetivamente y que imponen determinaciones sobre los miembros de las mismas, sean agentes, estructuras o instituciones "por su situación presente y potencial en la estructura de distribución de especies del poder (o capital) cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el campo, así como por su relación objetiva con otras posiciones" (Bourdieu y Wacquant, 2005: 135).

Me parece fundamental hacer un paréntesis en este momento y señalar cómo es que el autor entiende el capital, así, dice

"como *vis insita*, es una fuerza inherente a las estructuras objetivas y subjetivas; pero es al mismo tiempo –como *lex insita*– un principio fundamental de las regularidades internas del mundo social. Hace que los juegos de intercambio de la vida social, en especial de la vida económica no discurren como simples juegos de azar en los que en todo momento es posible la sorpresa. (...) En efecto, es imposible dar cumplida cuenta de la estructura y el funcionamiento del mundo social a no ser que reintroduzcamos el concepto de *capital en todas sus manifestaciones*, y no solo en la forma reconocida por la teoría económica." (Bourdieu, 2000: 131 y 132)

Es así como propone una tipología de capital tripartita: el económico, el social y el cultural. No implica que uno excluya al otro, incluso es frecuente que vayan de la mano o que uno predisponga la existencia del otro: el primero es el que corresponde a la definición clásica de la teoría económica es decir, bienes tangibles o dinero. El segundo emerge a partir de las relaciones entre los sujetos que interactúan y establecen relaciones más o menos duraderas e institucionalizadas; hablamos de recursos sociales que pueden modificar las trayectorias de incursión en el campo y que pueden allanar el camino para los actores. Finalmente, el tercero se subdivide en tres categorías más, a saber, 1) el estado interiorizado que se refiere al que se inscribe en el cuerpo, implica tiempo y se transmite a través de la cercanía, la disciplina y las técnicas particulares para poder apreciar algo, *hacerse de una nariz*²³, por ejemplo, 2) estado objetivado que se materializa en bienes culturales y 3) estado institucionalizado que está contenido en grados académicos, reconocimientos, etcétera. El capital económico y el cultural frecuentemente se encuentran, sin embargo no son equivalentes, Vázquez García (2002) pone como ejemplo heredar una importante colección de cuadros a alguien. La colección es costosa y en ese sentido proviene del capital económico, se convierte en estado objetivado pero no para ser apreciado efectivamente, necesita ser capital cultural interiorizado. Posteriormente incluyó el capital simbólico, presente en todos los campos y que hace referencia al grado de prestigio o status que ostenta un agente dentro del campo. Este tipo de capital es caracterizado, además como “la importancia social y las razones para vivir” (Bourdieu, 1999: 317). Engloba las recompensas, distinciones y la forma en que los agentes son percibidos por los otros dentro del campo. Todos los capitales abonan al capital simbólico, lo que lo complementa es la obtención de recompensas propias del campo que habitan los agentes. Los capitales, además, pueden transmutarse, es decir, uno puede convertirse en otro. El ejemplo más sencillo pero

²³Por ejemplo, Bruno Latour en *How to talk about the body* habla de cómo puede *construirse una nariz* para poder apreciar las notas de los perfumes, los vinos o el café. Los perfumistas, *sommeliers* y baristas no nacen con esa habilidad, es algo que se trabaja sobre el propio cuerpo y que va de la mano con las herramientas conceptuales para poder dar un significado jerarquizado a los aromas.

más evidente puede ser el económico que fácilmente puede convertirse en capital cultural por el acceso a ese tipo de bienes y a una educación privada. Ese capital cultural, se transmutará en capital social debido a las redes de interacción que se entretajan en los exclusivos círculos sociales en los que se desenvuelven los agentes con un capital económico y cultural prominente.

Explica que en sociedades diferenciadas conviven muchos micro cosmos, es decir, micro campos relativamente independientes unos de otros, con eso quiere decir que son espacios de relaciones objetivas que obedecen a una lógica, necesidades dinámicas e intereses propios y diferentes a las vigentes en todos los otros campos. Como determinados campos están típicamente asociados a determinados tipos de capitales, debería ser posible tipificar la autonomía de uno en tanto el capital eficaz se aleje del económico y se convierta, por ejemplo, en capital simbólico.

Si bien es cierto que en los campos de la producción cultural existen importantes transformaciones una vez que el interés económico se relega a un plano secundario²⁴, lo que en realidad hace a un campo autónomo es la complejización del mismo, la especificidad de sus reglas, de la lucha de sus agentes, de los mecanismos de ingreso y permanencia y de la capacidad para explicarse a sí mismo así como la existencia de una cronología interna. Siguiendo este orden de ideas, me parece que actualmente el campo del poder, es decir, la combinación del mercado y el Estado, transversalizan todos los campos de modo que la autonomía del campo no podría definirse en términos de la independencia del capital económico o de las disputas por determinado capital, sino, como mencioné anteriormente, por las reglas que son útiles y vigentes para ese campo y no para ningún otro. Lo que encuentra Bourdieu en investigaciones empíricas posteriores es que su lógica no escapa a la del sistema económico generalizado y que aquellos

²⁴ Cuando eso sucede la estructura del campo cambia: el capital legítimo se convierte en la integridad artística y aquellos que la detentan son agentes que otrora habían sido dominados en el campo (Bourdieu y Wacquant, 2005: 112-116).

que detentan el poder al interior de estos campos, están interesados, en primera instancia en conservarlo y no en difundir la cultura, generar conocimiento o producir arte *per se* (Bourdieu y Passeron, 1977 y Bourdieu, 2007). En *La Distinción* (1984), Bourdieu estudia la lógica específica de la economía de los bienes culturales y cómo los patrones de legitimación de los mismos cambian entre las clases sociales; las selecciones no son aleatorias y además, contribuyen a la reproducción de la estructura. Al elegir una cosa sobre otra, las personas afianzan su pertenencia a una clase social, se distinguen de los otros; ponen en marcha mecanismos espejo de imitación/distinción. La clave es que las elecciones no son conscientes, son activaciones del habitus de su clase, lo contundente es la sensación de autonomía que experimentan los individuos al elegir. Casi como si fuera una cuestión de magia que los excede, hay intuiciones que les recuerdan qué cosas no son para ellos, qué no está a su alcance, dónde deben sentirse fuera de lugar, qué espacios les resultan ajenos.

En cada campo hay algo en juego y los agentes invierten en el mismo. Al participar del juego, automáticamente están dotándolo de valor, la significación del mismo como algo valioso está implícita. Por supuesto, la participación en la lógica de la competencia también es una consecuencia inmediata, además de que la posibilidad de competir tiene que ver con la posesión en mayor o menor grado del capital eficaz para ese campo. La posesión de algún grado del capital eficaz es lo que permite que los jugadores se posicionen en la red jerarquizada del campo. Lo que determina los límites del mismo es el lugar simbólico en el que el campo deja de ser relevante; los capitales solo funcionan en virtud de sus campos correspondientes (Bourdieu y Wacquant, 2005: 137). Es precisamente la pelea por ese capital eficaz lo que hace que las luchas al interior del campo estén orientadas a preservarlo o a transformarlo. Las estrategias de los agentes y sus intereses respecto al devenir del capital están determinadas por su posición en el mismo, es decir, por el grado de capital que logren ostentar en la red de distribución del mismo y que moldea su percepción del campo y de los otros agentes: “en un

campo, los agentes y las instituciones luchan constantemente, de acuerdo con las regularidades y reglas constitutivas de ese espacio de juego” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 140)

Entonces, si ha quedado claro que lo único estable en los campos es que son redes de relaciones de poder en constante lucha por el monopolio del capital eficaz pero que el tipo de capital y los agentes que lo ostentan pueden modificarse, ¿qué es lo que posibilita que el mundo funcione de forma más o menos estable? Bourdieu explica que ese recurso es el habitus, un “mecanismo estructurante que opera desde el interior de los agentes, sin ser estrictamente individual, ni en sí mismo enteramente determinante de la conducta” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 43). Los sujetos llevan a cabo prácticas cotidianas que se realizan de forma no consciente pero tampoco automatizada, se encarnan y corresponden a su ubicación social y espacio-temporal (Sabido, 2010). Así, el habitus se convierte en una importante fuente de reproducción social ya que, entre otras cosas, consolida el poder simbólico por las relaciones de sentido que se organizan en su interior y que sobrepasan la conciencia; da cuenta de un sistema de posiciones relacional. El habitus, estructurado y estructurante, es un sistema de esquemas clasificables de prácticas y trabajos así como de percepción y apreciación, lo que el autor denomina como *gusto*. Los habitus son “producto de la internalización de la división en clases sociales” (Bourdieu, 1984: 170).

Funciona como una matriz que determina las percepciones posibles, las apreciaciones de las que pueden echar mano los agentes pero tiene un espacio disponible para que improvisen, incorporen nuevas experiencias y reinterpreten pero dentro de los confines provistos por la estructura y que son “la sedimentación encarnada de estructuras sociales que lo produjeron” (Bourdieu, 2005: 44). Bourdieu hace el mismo hincapié en la naturaleza restrictiva del habitus que en la inventiva porque tiene ambos componentes por igual. El habitus explica por qué ciertos campos son atractivos para ciertos agentes, los engullen sin que sea una decisión consciente de los agentes. Son capaces de hacer evaluaciones sobre su

futuro al interior del campo porque son capaces de pensarlo debido a la sensibilidad provista por el habitus:

“los sensibilizan y movilizan para percibirlos y perseguirlos aunque los resultados puedan ser totalmente desinteresados como en campos de la producción cultural donde hay un mundo económico en receso y donde las acciones orientadas al provecho material son devaluadas y sancionadas negativamente.” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 53)”

Así podemos entender que hay cosas que las personas perciben como posibles; que son pensables. Las personas, su habitus son las exigencias de una posición determinada en el campo hechas carne, y debo añadir, también pensamientos y emociones. Al mismo tiempo, la condición de posibilidad para ingresar al campo está determinada por la posesión de los agentes de una determinada configuración de propiedades, existe un habitus primario que los hace elegibles dependiendo del capital que su socialización primaria los haya provisto. El habitus visibiliza que aquello que las personas piensan como personal, es social, colectivo. Somos, a decir del autor, subjetividad socializada. El habitus es, entonces, el objeto de toda investigación sociológica pues aprehende los sistemas perdurables y trasladables de percepción apreciación y acción que provienen de la estructura pero están depositados en el cuerpo de los agentes. También lo describe como la intuición que tiene los agentes para el juego, aquello que hace que lo que hagan sea lo que debía hacerse o digan lo que debe ser dicho y que al pensar sus acciones en retrospectiva y también a futuro, las interpreten como lo único que pudieron haber hecho (Bourdieu y Wacquant, 2005: 167-170). Sin embargo, hay que enfatizar que se va nutriendo de los resultados de sus acciones, de modo que siempre está abierto, siempre se reformula y así puede reforzar o modificar las estructuras, reconoce que los individuos tienen capacidad de improvisación a través del proceso recíproco de interiorización de la exterioridad y de exteriorización de la interioridad.

Debido a la necesidad de hacer explícito cómo es que los agentes desarrollan esa intuición por medio del habitus y que toman decisiones no automáticas pero tampoco racionales en tanto conscientes, Pierre Bourdieu desarrolló el estudio de la práctica a la que define como una "improvisación organizada". El sentido práctico, dice,

"habla de una intencionalidad sin intención y al cuerpo como el origen de la intencionalidad práctica. Es una posesión mutua. El sentido práctico reconoce los estados futuros del campo en el presente. La lógica de la práctica es ser lógica hasta el punto en donde ser lógico dejaría de ser práctico." (Bourdieu y Wacquant, 2005: 48-50)

Tras las pistas del campo. Una reconstrucción en clave sociohistórica

En este apartado hago un recuento sociohistórico con la finalidad de reconstruir el campo del rock a través del tiempo. De esta forma puedo develar el contexto social específico tanto temporal como espacial, así como los capitales vigentes al interior del campo y las pugnas por los mismos, lo que permite hablar de *etapas*.

Dicha reconstrucción sociohistórica, denominada así por John B. Thompson (1993) en tanto recupera los hechos pero también a los agentes, está fundamentada en los textos escritos por diversos autores (Aguilar, de Garay y Hernández Prado, 1993, Velasco, 2013, Contreras, 2011, Pantoja, 2007, Martínez, 2013, Paredes y Blanc, 2010) que, en términos generales están de acuerdo en la siguiente periodización: la etapa de los *covers* (1955-1965), las composiciones originales (1966-1971), la represión y marginalización (década de los 70), la etapa de la difusión y comercialización (80- mediados de los 90). Las ventajas de las periodizaciones, que siempre son construcciones conceptuales relativamente arbitrarias, es que pueden ordenar lo que parece una madeja sin principio ni fin. En este caso, la desventaja, es que la periodización se encuentra con un criterio de tabulación temporal, por décadas, que no necesariamente está regido por características centrales que se modifican entre un periodo y otro. Así, las primeras tres etapas tienen

características que marcan ciclos cada década, sin embargo, la etapa de la difusión y la comercialización consta de dos momentos que en este escrito me he dado la libertad de señalar y separar. Posteriormente, incluyo la etapa que Laura Martínez (2013) y José Luis Paredes (2010) identifican como *rock mestizo*, sin embargo su periodización se extiende hasta la fecha actual.

Yo propongo subdividir la periodización en dos etapas más: el *rock alternativo* (mediados de los 90-2005) y la *generación digital* (2005 a la fecha). Para hacer la reconstrucción sociohistórica de esta última etapa tuve que recurrir a mis experiencias propias en la escena, a entrevistas con personajes clave y a hurgar, literal y metafóricamente, en el baúl de los recuerdos de compañeros de conciertos y músicos. Construí bases de datos sobre listas de popularidad, carteles de festivales, entregas de premios y circuitos laborales que me ayudaron a establecer coordenadas para ubicar a los agentes. No hay textos que abarquen esta etapa; el texto que llega más adelante contempla hasta el 2003. Por otra parte, una de las principales herramientas de esta generación, *MySpace*, cambió su plataforma en el 2013 y así se esfumaron la mayoría de los registros digitales del *boom* de la escena. Retomo los aislados textos periodísticos que hablan de esta época así como las investigaciones de Woodside, Urteaga y Canclini que se han adentrado en esta escena aunque han sido vagos con la periodización. Me parece necesario pensar la escena que surge en su esplendor en el 2005 y continúa hasta la fecha, como una distinta en la historia del rock en el país y que merece un estudio minucioso.

La etapa de los *covers* (1955-1965). *Rock n' roll Mimético*

Es imposible entender esta etapa sin hacer referencia al acontecimiento que marcó al planeta apenas una década antes: la Segunda Guerra Mundial. Es en ese contexto que nuestro país se integra oficialmente a la modernidad al incorporarse a la ONU en 1945. Era la época de la bonanza económica mexicana por la creciente industrialización y la reciente nacionalización del petróleo; aquello que determinaba el clima nacional de solidez era la dupla del auge económico y la

estabilidad política unipartidista representada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). La modernidad, sin embargo, no consistía únicamente en insertarnos al panorama internacional por la vía institucional: la modernidad era, como siempre, un proyecto. La época del resplandor económico estuvo acompañada de un resplandor cultural que fue el germen para el nacimiento de una clase media urbana que participaba activamente de las artes y la política (Hernández, 2002). Los jóvenes de la Ciudad de México tenían afiliaciones ideológicas pro marxistas o existencialistas que modificaban sus posturas ante la política y los productos culturales que consumían, rechazaban o re interpretaban.

De esta forma podemos entender, entre otras cosas, la primera gran ola de importaciones musicales que recibimos desde Estados Unidos, pues empezaron a llegar grabaciones de Bill Haley y de Elvis Presley (1955) a las estaciones de radio y la televisión. Estos productos fueron automáticamente bien recibidos por los jóvenes ciudadanos clasemedios. La historia de cómo el rock se insertó en la sociedad mexicana es la de todas las modas, poco tiene que ver con la sustancia o la calidad de los productos y mucho con aquello a lo que apela. Los significados que atribuimos a los productos culturales, o de cualquier otro tipo, es lo que determina su destino: "refieren a la jerarquía social reconocida de los productos que, a su vez, corresponden a la jerarquía social de los consumidores" (Bourdieu, 1984: 1). En este caso, adoptar el *rock n' roll* estadounidense equivalía a una demostración de cosmopolitismo que se oponía al gusto popular por lo folklórico (Martínez, 2013: 40). También era una muestra de estatus socioeconómico y del propio lugar en la jerarquía social, como afirma Bourdieu, ya que los discos eran caros por ser importados. Lo mismo que objetos como posters, revistas, etcétera. Además, la prueba definitiva de estratificación era el criterio del idioma, entender las letras en inglés no era poca cosa, era un referente definitivo de quiénes eran los consumidores legítimos del género.

A pesar de ser un producto rico en significaciones sociales y, por lo tanto, sumamente efectivo como dispositivo de distinción y distanciamiento, el rock

empezó a ser desprestigiado de forma casi inmediata por los medios de comunicación nacionales debido a las representaciones poco tradicionales que hacían de la juventud en películas como *Rebelde sin causa* (Ray, 1955). Zolov (2011) afirma que aquello que la juventud representada en las películas ponía en peligro era el orden patriarcal, la posibilidad de reconocer y expresar sus deseos sexuales y de declarar que existía una brecha entre los jóvenes y los adultos en que no compartían valores y expectativas. Lo anterior da cuenta de una sociedad sumamente rígida y evidentemente heteropatriarcal en la que los jóvenes no eran agentes legítimos que tuvieran la posibilidad o el *derecho* de cambiar el orden valorativo vigente. Al mismo tiempo, surgían las primeras manifestaciones organizadas de inconformidad por parte de la sociedad civil (Martínez, 2013).

Cuando el rock se estableció como un recurso de rebeldía, las empresas televisivas y las radiodifusoras nacionales encontraron una ventana de oportunidad; empezaron a producir versiones menos disruptivas y tropicalizadas del rock anglosajón. Así ampliaron el mercado haciéndolo más apetecible para las clases medias sin confrontar a la generación de los adultos aunque el costo fuera la legitimidad de los productos. Es esta estrategia de mercado lo que permitió que Telesistemas (después Televisa) y discográficas internacionales como Musart, RCE, Peerless y Orfeón empezaran a grabar, distribuir y popularizar actos como los Locos del ritmo, los Teen tops, Enrique Guzmán, Angélica María y César Costa, entre otros (Contreras, 2011).

La injerencia de las compañías sobre aquello que producían los artistas era total: supervisaban y producían desde las letras de las canciones, que eran en su mayoría versiones traducidas de canciones que poblaban las listas de popularidad norteamericanas²⁵, hasta la imagen de los cantantes. Además, la producción de estrellas locales no paró en la música, Telesistemas también incursionó en la producción cinematográfica de películas musicales moralistas²⁶. Este tipo de

²⁵Eduardo Lara Lozano documenta 2671 versiones copiadas entre 1960-1965 http://6decadasderockmexicano.blogspot.mx/2009_04_01_archive.html

²⁶*El cielo y la tierra* (1961), *Canta mi corazón* (1964), *Dile que la quiero* (1963), entre otras.

producciones era el entretenimiento por excelencia de las clases altas y medias, y la palabra *rebeldía* se convirtió en un recurso de explotación comercial más que en una postura ante la vida.

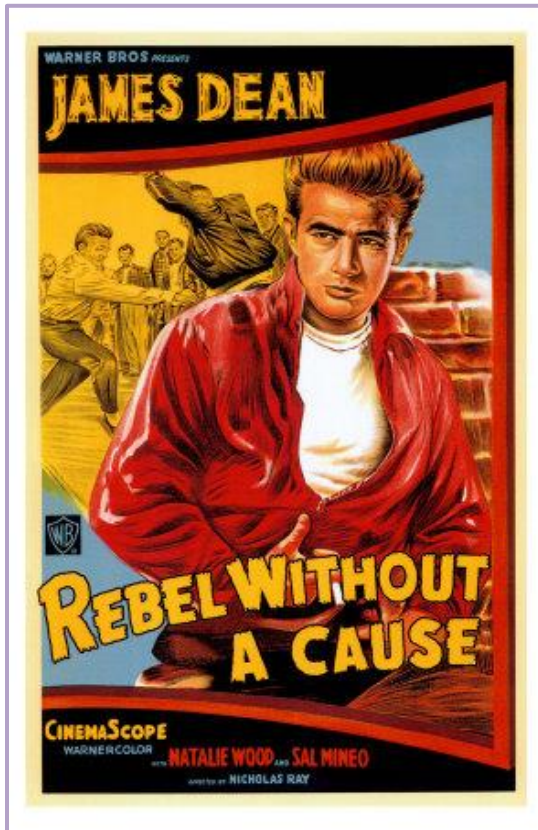


Imagen 5. Poster película *Rebel Without a Cause* (1955). Fuente: imdb.com



Imagen 6. Poster película *Dile que la quiero* (1963) Fuente: filmaffinity.com

Hay interpretaciones sobre lo que significó esta etapa en la vida cotidiana de las familias urbanas que son mucho más arriesgadas. Maritza Urteaga (1998), por ejemplo, asegura que a pesar de ser una versión *light*, el rock nacional de principios de los 60 puso en jaque el orden patriarcal y fue la ruptura definitiva que posibilitó el surgimiento de la juventud como una categoría no solo comercial sino como una etapa en el transcurso de la vida que implica necesidades, tendencias y posicionamientos morales y valorativos propios en contraposición a aquellos del mundo adulto. México era democrático y escuchaba rock cosmopolita, por supuesto, "democrático" al estilo del PRI en la época del unipartidismo y su rock cosmopolita era al estilo Telesistemas. Sin embargo, con todas las mermas que

implican esas dos condiciones, surgió la cultura de la juventud en el país que, a la postre, probaría ser más combativa y diversa de lo que aparentaba. Sin embargo, en ese periodo, (1955-1965), la cultura de la juventud producida por Telesistema fue hegemónica e invisibilizó las expresiones musicales más críticas.

El rock, entonces, llegó a México como un producto de importación y al encontrar una audiencia, los jóvenes, fue conformándose como un campo. Paradójicamente, el capital legítimo en el campo lo ostentaban las televisoras y no los artistas, y lo que estaba en pugna era el capital económico pero también el simbólico del resto de la sociedad que se intersectaba con el campo. Al mismo tiempo, el rock era un recurso de distinción que se transformaba en capital cultural legítimo para los jóvenes.

Las composiciones originales (1966-1971). El surgimiento del *Rock Contracultural*

En ese momento el panorama internacional estaba dominado por la Guerra de Vietnam, la Guerra Fría y los movimientos estudiantiles en 14 países. La época del *hippismo* como estrategia de resistencia civil y de las comunas como alternativas a las sociedades inmersas en el capitalismo bélico (Adams, 1992: 386). En el país, era la época de la industrialización, el proteccionismo económico y de abrirse camino en los mercados internacionales. Las políticas implementadas desde el mandato de Ruíz Cortines y hasta Díaz Ordaz mejoraron la economía del país pero no la distribución de la riqueza en el interior. Las desigualdades económicas entre la población se recrudecieron y allanaron el camino para las protestas sociales. La estabilidad política era relativa, el poder estaba centralizado y se ejercía con mano de hierro pero no pudo librarse de las protestas estudiantiles y de trabajadores en 1968 y 1971 que reclamaban democracia, participación, justicia y no violencia. La generación de jóvenes educados y politizados tenía demandas que no se podían resolver por la vía institucional y tampoco esperaban hacerlo de ese modo, la participación política no debía limitarse al voto. Fueron los años del Movimiento

Estudiantil de 1968 y del Halconazo. Los años de la desconfianza al gobierno que las masacres generaron las masacres perpetradas el 2 de octubre de 1968 y el 10 de junio de 1971. Fue la época del cuestionamiento al engrosamiento de la brecha entre jóvenes y adultos a partir de los movimientos, de poner en entredicho a la política y los valores familiares tradicionales (Hernández, 2002: 359-376). La euforia del país por las olimpiadas convivía con la indignación por el crimen de Estado que costó la vida a 325 estudiantes (Paz, 1970) y también cohabitaba con los primeros años de la persecución y desaparición forzada de disidentes políticos igual que con el *hippismo* mexicano y la *onda*.

La escena musical nacional arrastraba la inercia de la dinámica impuesta por Telesistemas, y los boleros y *covers* de Paul Anka y Elvis Presley, dominaban la ciudad. En contraste, lo que se escuchaba entre los chicos más politizados de la audiencia era Bob Dylan y The Rolling Stones (Palacios, 2009). Lo que era escuchado en los Estados Unidos por los *hippies*, aquí se repartía entre dos movimientos integrados por jóvenes urbanos de clase media y media baja, como explica Urteaga (1998), a saber, el *hippismo* y la *onda*. Fue el rock lo que hizo que convergieran estas dos corrientes: la *onda* chicana, género musical que surgió en la época, se posicionaba en contra de las copias del rock norteamericano y apostaba por fusionar sonidos e influencias locales y extranjeras en donde las letras reflejaran las vicisitudes de la experiencia de la juventud y sus interpretaciones del contexto social y político. Los muchachos de la *onda* utilizaban un lenguaje propio, drogas, vivían la sexualidad como un derecho, expresaban sus posturas con la ropa, utilizaban las metáforas del rol y el viaje tanto interno como externo, dejaron la escuela, cambiaron y desafiaron los valores (Paredes, 2010). El movimiento de la *onda* se extendió a otras expresiones artísticas como la literatura en los que sus autores ahora canónicos, José Agustín y Gustavo Sáinz carecían de la legitimidad de los intelectuales consagrados del momento: Juan Rulfo y Octavio Paz. Uno de los argumentos que los intelectuales establecidos utilizaban para desacreditar la literatura de la *onda* era el lenguaje coloquial que utilizaban, rasgo que a la postre se convirtió en la rúbrica del movimiento. Los exponentes de la *onda* se

encontraban en medio de una pugna de capitales, por un lado habían logrado modificar los criterios de legitimidad del campo hacia la creatividad, la originalidad y la independencia de contenidos, pero al mismo tiempo, era evidente que no contaban con el capital cultural que los legitimaría ante los intelectuales.

En la música surgieron grupos como Javier Bátiz, Three Souls in my Mind (posteriormente el TRI) y los Dug Dugs. Todo acerca de ellos era distinto a los actos de la etapa anterior, si César Costa usaba suéteres immaculados y llevaba el pelo corto y engominado, las bandas de la *onda* tenían disruptiva hasta la pinta. Llevaban el pelo largo y desarreglado, se vestían con pantalones de mezclilla rotos y con tenis. Cantaban en inglés en una afrenta abierta ante la noción de cultura ultranacionalista que imponía el Estado, que el idioma ayudara a sortear la censura, era otro punto a su favor (Martínez, 2013). La audiencia de la música de la *onda* era amplia a pesar de no entender el inglés y era mal vista en los circuitos intelectuales y académicos. El idioma se convirtió en un problema para conectar con la izquierda intelectual del país que entendía esa elección y el género como un producto imperialista que desplazaba las raíces nacionales del bolero y la canción ranchera. Martínez (2013) desentierra una interesante anécdota de Carlos Monsiváis calificando al rock nacional como antinacionalista, imitativo y apolítico, lo que era severamente criticado en el contexto de los movimientos estudiantiles de esa época.



Imagen 7. Portada disco Javier Bátiz, (1968). *Bátiz and Hair*, Discos Orfeón. Fuente: www.maph49.galeon.com

Imagen 8. Portada disco Three Souls In My Mind, (1971). *Three Souls In My Mind*, Colección Avándaro Vol. 2 Fuente: almarazrecords.com

El rock de la *onda* daba señales de la gestación ideológica y cultural de un movimiento subterráneo contestatario ante la cultura oficial triunfalista y represiva. Este tipo de rock inicialmente estuvo vinculado a la cultura juvenil urbana de clase media y media baja. Tomaron el rock introducido como un producto cultural una década anterior y lo reconfiguraron en un recurso de protesta y contestación cotidiana posicionándose como un nuevo agente capaz de modificar estructuras en el campo. Si bien sus letras reflejaban el transcurrir de la vida diaria en el contexto de la marginalización y la represión, no hablaban del gobierno como tal (Velasco, 2013). Las expresiones culturales se alejaban del activismo político pero no eran apolíticas. Las referencias contra la forma particular de la vida económica y política del país y las instituciones sociales como familia, Estado e Iglesia eran constantes, contundentes y levantaban ámpula. El rock empezó a configurarse como un campo independiente de la política y los cánones para pertenecer a él se hicieron más intrincados: el idioma en el que se debía cantar y las razones para hacerlo, el lenguaje que se debía –o podía- utilizar a pesar de la crítica y descalificaciones del ala intelectual. Aunque finalmente no importaba, el rock ya era un campo en sí mismo.

La represión y marginalización (década de los 70). *Rock Clandestino*

La década de los 70 fue turbulenta, particularmente para Latinoamérica que estaba infestada de regímenes militares represivos, violentos y genocidas como los instaurados en Chile, Brasil, Argentina y Uruguay (Anderson, 1987). En México la estabilidad política y económica de décadas anteriores se resquebrajaba; la política se mantenía por la vía de la represión y la económica sufrió altibajos bajo los mandatos de Echeverría (1970-1976) y López Portillo (1976-1982). Alicia Hernández (2002) describe esta etapa como de alternancia entre la estabilidad y la crisis. Las crisis de 1976 y 1982 se caracterizaron por fuertes devaluaciones, fuga de capitales,

inflación sin control y reducción del gasto público. La inconformidad de la sociedad civil era evidente pero el país no contaba con vías de expresión. En la periferia de la ciudad surgieron sectores de jóvenes pertenecientes a las clases bajas que se agrupaban en bandas o pandillas y se hacían llamar *los chavos banda punks* (Feixa, 1988).

En 1971 ocurrió el evento que condenó el rock a la clandestinidad por el resto de la década. Televisa y Pepsi obtuvieron el apoyo del gobierno del Estado de México para realizar un festival musical llamado 'Avándaro. Rock y Ruedas'. El concierto se salió de control, según Federico Rubli (2013) por el etnocentrismo de los organizadores que asumieron que los únicos asistentes serían los muchachos de clase media, sin embargo, la configuración de las audiencias del rock había cambiado y las clases bajas acudieron masivamente a atestiguar el espectáculo. Maritza Urteaga (1998: 49), en cambio, postula la posibilidad de que el evento bisagra haya sido un boicot por parte del Estado ante una nueva manifestación cultural que podría dar pie a un nuevo movimiento social. Si en un primer momento los medios de comunicación eran el agente con mayor poder visible, ahora el Estado aparecía en escena y desplegaba todo su poder; si bien las reglas del campo y los capitales se habían modificado, el campo estaba transversalizado por el poder estatal y en un movimiento estratégico, deslegitimaron al rock, sus exponentes y los desaparecieron del ojo público. Quizá lo más efectivo fue lograr la identificación del rock con sectores populares con los que las clases medias no querían asociarse ni siquiera simbólicamente. El concierto donde se presentaron los Dug Dug's, Epílogo, Tequila, El Amor, Tinta Blanca, Los Yaqui, El Ritual, Peace and Love, División del Norte, Bandido y Three Souls in My Mind tuvo manifestaciones de la euforia colectiva que culminaron en dos momentos icónicos: una chica empezó a desnudarse mientras bailaba ganándose el mote de 'la encuerada de Avándaro' y el segundo, cuando Three Souls in My Mind repitieron en el micrófono a modo de cantaleta "chingue a su madre el que no cante", lo que valió la interrupción de la transmisión del festival en vivo a través de Radio Juventud.



Imagen 9. Boleto del festival. Fuente: nexos.com

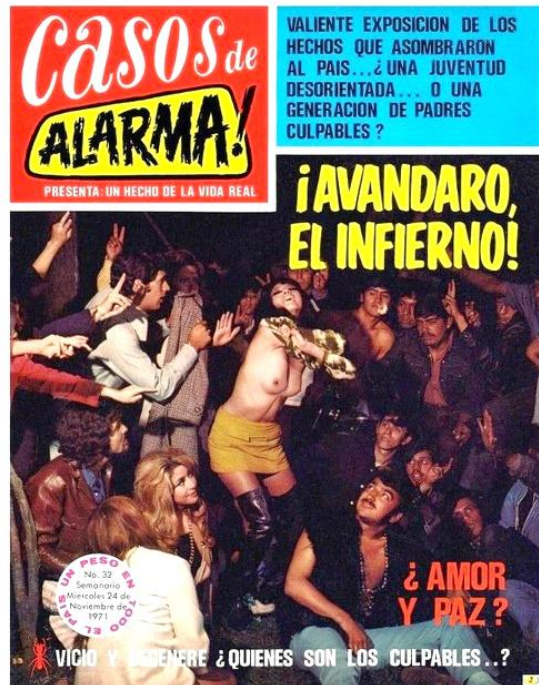


Imagen 10. Portada Alarma no. 32, 24 de septiembre de 1971. Fuente: www.1.bp.blogspot.com

Está por demás decir que los medios masivos de comunicación se encargaron de presentar lo que había ocurrido en Avándaro, convirtiéndose en la punta de lanza de una campaña anti rock. Por otra parte, la producción internacional del género estaba en declive y la asociación del género con los movimientos juveniles internacionales que para ese entonces ya se habían satanizado preparó el terreno para dejar el rock en la clandestinidad. El tipo de rock que se había tocado en Avándaro y sus fans estaban estigmatizados, además, las memorias frescas de la represión estudiantil en el país alejaron a los jóvenes del rock el resto de la década. Surgió una nueva estratificación: el rock norteamericano, burgués, en contraposición al rock mexicano que se entendía como proletario.

La estrategia del Estado fue estigmatizar y criminalizar todo aquello que se considerara subversivo. Asegura Rubli (2013) que el mensaje entonces era que "el rock era para degenerados, y nacos". Así, casi en la totalidad de la década de los 70, el rock quedó relegado en un sentido metafórico pero también literal, pues no

había lugares donde se pudiera ir a escuchar rock en vivo y surgieron los hoyos funky. Los hoyos funky eran construcciones abandonadas, el patio de alguna casa o cualquier otra edificación disponible en la periferia que servía de punto de reunión y donde se tocaban *covers* a Hendrix, The Doors o Rolling Stones y algunas canciones originales que hablaban de la represión y la dificultad de sobrevivir en la ciudad. Esta apropiación de espacios tuvo lugar junto a las grandes franjas de asentamientos irregulares de la ciudad donde los asistentes tenían exacerbadas limitaciones adquisitivas: los hoyos funky cobraban unos pesos para entrar y no vendían alcohol porque la clientela no tenía con qué comprarlo pero permitían que se monearan²⁷ una vez dentro. Por supuesto, el desarrollo del rock nacional en este punto ocurrió al margen de los circuitos comerciales de producción, distribución y consumo. El mercado había dejado de ser uno de los agentes principales en la configuración del campo; ese papel lo había acaparado el Estado. Se corría la voz sobre los conciertos a través de los fanzines, pintas callejeras en el barrio y de boca en boca. Tere Estrada documenta que entre 1973 y 1980 se produjeron apenas diez o 12 discos de rock mexicano (Estrada en Martínez, 2013). El rock sirvió para aglutinar las inconformidades de las clases más desfavorecidas, proliferaron las subculturas punks de la periferia (Feixa, 1998). La consecuencia lógica fue el desplazamiento del estatus social, el valor simbólico y la interrupción desarrollo económico del rock nacional (Urteaga, 1998: 112). La circulación del rock internacional era posible solo a través de redes personales por el intercambio de discos, revistas e información. El rock era la cultura musical de los sectores juveniles urbanos marginales.

En esta década, pero en particular, en los últimos años, la radio juvenil surgió como un nuevo agente que cumplió, una función doble: como Bourdieu postula que funcionan todos los recursos de distinción, por una parte difundía contenidos

²⁷Al acto de inhalar solventes se le llama “monearse”. La “mona” es “una bolita de papel [o estopa] empapada en disolvente de pintura o en pegamento para pegar tuberías de plástico. A este papelito ellos le llaman *la mona* y la mona está mojada de *activo*, como le llaman genéricamente a la variada gama de químicos derivados del petróleo que usan para drogarse, accesibles en las ferreterías o en el mercado negro.” (De Llano, 2012) <http://blogs.elpais.com/periscopio-chilango/2012/05/peter-pan-esnifa-pegamento.html>

socialmente aceptados y moldeaba el gusto hegemónico aspiracional, en segundo lugar, monitoreaba a las audiencias y seleccionaba contenidos que se alinearan con sus expectativas y preferencias (Bourdieu, 1984: 169). En ese entonces existían las estaciones radiofónicas XEVOZ, Radio Capital y La Pantera de la Juventud, esta última surgida en 1967, en las que se programaba música en inglés y así abría paso a un nuevo mercado de música legítima mientras invisibilizaba el rock nacional. A mediados de la década de los 70, la estación se transformó en Sonomil y programaban, principalmente música en español pero no rock, sino pop y baladas. Al final de la década, volvieron a introducir el rock en inglés con más fuerza que nunca familiarizando a las audiencias con bandas como Blondie, Kool and the Gang y Pat Benatar. La radio como legitimadora de prácticas musicales de la cultura de la juventud, había resurgido (Hernández, 2008).

La etapa de la difusión y comercialización (1980- mediados de los 90). *Rock en tu Idioma*

a) El Rock Rupestre (1980-1985)

La década de los ochenta estuvo marcada por los conflictos socioeconómicos y las crisis económicas permanentes: "hubo un desplome del poder adquisitivo del 44%, alza de la tortilla de 416%, del pan en 1800%" (Arce Valenzuela en Martínez, 2013: 50), la crisis económica agudizó severamente la brecha entre clases sociales. Por si fuera poco, el 19 de septiembre de 1985 un terremoto azotó el centro del país y dejó el 6% (Conolly, 1987: 114) de las viviendas de la zona metropolitana de la Ciudad de México con daños irreparables, un estimado de 3,700 muertos, e incontables damnificados. Varios autores localizan el nacimiento de la sociedad civil al margen de las organizaciones gubernamentales en el marco de esta catástrofe debido a la gestión colectiva que fue necesaria para conseguir créditos de vivienda y apoyos para reconstrucciones parciales de todo tipo de inmuebles. En 1986, México ingresó al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, por sus siglas en español) cuya finalidad era la negociación entre los

Estados afiliados para reducir aranceles según el principio de reciprocidad, el proyecto era el antecedente inmediato del TLC implementado en 1994. El GATT fue el primer fruto de los gobiernos neoliberales que empezaron con Miguel de la Madrid y que, entre otras medidas, suspendió las políticas proteccionistas posicionando al libre mercado como el modelo a seguir. El Estado dejó de regular las finanzas y dejó de incidir en el sector industrial. Por supuesto, las industrias culturales formaron parte de los sectores privados con miras a globalizarse (Hernández, 2002: 349).

A finales de la década de los 70, algunos teatros del IMSS empezaron a prestar sus instalaciones para realizar conciertos de rock, el Museo Universitario del Chopo que había abierto sus puertas en 1980 bajo la dirección de Ángeles Mastretta organizó el primer concurso de composición original y otros foros universitarios siguieron su ejemplo y abrieron las puertas de sus recintos para organizar conciertos del género (Falcón, 2007: 63). La apertura de los espacios universitarios fue el primer paso para la desmarginalización del rock local y su re introducción en las clases medias y altas así como el regreso del género a los medios de comunicación masivos y las industrias culturales (Martínez, 2013: 56). Además, hay que recordar que en cuanto empezaron a abrirse los espacios, los músicos y las audiencias fluyeron en un caudal que desbordó los nuevos foros hasta llegar a las calles como es el caso del tianguis del Chopo. El tianguis inició el mismo día que se inauguró el museo, el 4 de octubre de 1980 y durante un año se llevó a cabo dentro de las instalaciones del mismo. Para 1982 el flujo excesivo de personas hizo que el Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM) protestara por la cantidad de trabajo que generaba el número desproporcionado de visitantes atraídos por el mercado. Así, el museo cerró sus puertas al tianguis que tomó las calles a unas cuadas y que desde entonces se ha autogestionado (Pantoja, 2007). Otro bastión fundamental del rock en la ciudad, Rockotitlán abrió sus puertas el 15 de septiembre de 1985, el lugar convocó a músicos, artistas de todas las disciplinas y, por supuesto, al público. La intención de Rockotitlán era ser un centro de apoyo y difusión a las expresiones artísticas donde

los requisitos eran que fuera hecho en México, que se preocupara por tener calidad técnica y de contenido, que fuera creativo y original. Entre los socios y fundadores del lugar se podían contar a integrantes de Botellita de Jerez, Kerigma, Fernando y Sergio Arau, Paco Barrios y Armando Vega Gil²⁸.

Rockotitlán							ABRIL DE 1986 INSURGENTES SUR 953-202 NAPOLES.						
		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO			
DOMINGO		LUNES CERRADO		1 JAIME LOPEZ En concierto	2 CATANA y DAMA	3	4 0720 ALEACION y BOTELLITA DE JEREZ	5 NEON y BOTELLITA DE JEREZ					
6 ARMANDO ROSAS, NEON y BOTELLITA DE JEREZ	7 CERRADO		8 JAIME LOPEZ	9 OMNIBUS 769 y LA CRUZ	10 ORIFICIO e ISIS	11 REAL DE 14 y LA CAJA	12 LAS INSOLITAS IMAGENES DE Y BRISEÑO Y SU AIRE						
13 MAMA-Z y BRISEÑO Y EL 7° AIRE	14 CERRADO		15 JAIME LOPEZ En Concierto	16 LA MALDITA VECINDAD Y DUG DUGS	17 IXION Y CARLOS MATA Y EL GRUPO NVO. MEXICO	18 CAMPO Y CORTEZA Y BOTELLITA DE JEREZ	19 REAL DE 14 Y BOTELLITA DE JEREZ						
20 REAL DE 14 Y BOTELLITA DE JEREZ	21 CERRADO		22 JAIME LOPEZ En Concierto	23 PESADILLA DE ACERO Y LA CRUZ	24 ULTIMATUM Y LUZBEL	25 LEON CHÁVEZ TEIXEIRO Y BOTELLITA DE JEREZ	26 ENMEDIO Y BOTELLITA DE JEREZ						
27 ICONOCLASTA Y BOTELLITA DE	28 CERRADO		29 JAIME LOPEZ En Concierto	30 CONTRABANDA y DUG DUGS	MIÉRCOLES 30 AL MEDIODÍA EVENTO ESPECIAL DE DÍA DEL NIÑO								

Imagen 11. Calendario de eventos de Rockotitlán, abril de 1996. Fuente:

<http://mamazenconcierto.blogspot.mx/>

Maritza Urteaga (1998: 116) señala que este proceso no fue casualidad; después de 1985, año internacional de la juventud, las políticas del Estado se hicieron mucho más laxas. Esto porque la nueva estrategia del PRI era legitimarse desmarcándose de su pasado represor presentando una cara conciliatoria y tolerante ante las expresiones culturales juveniles y, en parte, porque las preocupaciones del gobierno estaban centradas en la reconstrucción de la ciudad después del terremoto ocurrido el 19 de septiembre. Cabe señalar que múltiples artículos

²⁸ Crónica de Tony Mendez, Director de Rockotitlán disponible en: <http://r101ck.mx/archivo/24958-101rockentuidioma-presenta-rockotitlan/>

académicos y un sinnúmero de piezas periodísticas señalan el momento inmediato al terremoto como el nacimiento de la sociedad civil. La solidaridad espontánea en el proceso de rescate, de reconstrucción y de búsqueda de alternativas de vivienda convirtieron a los damnificados y habitantes de la ciudad en un "actor colectivo activo" (Leal, 2014: 448). Urteaga asevera, incluso, que el rock fungió como un dispositivo aglutinador de las solidaridades en el contexto del sismo. Hay que recordar que el rock rupestre sufrió una importante pérdida ese día: Rockdrigo falleció al desplomarse el edificio donde vivía en la calle Bruselas de la colonia Juárez. De cualquier forma, hubo un sensible impulso a la cultura y los recintos tanto oficiales como privados empezaron a estar al servicio de los jóvenes para eventos de rock.

Sin embargo, los nuevos exponentes del género no eran los de la *onda* ni los de las bandas punk de la periferia; el rock de los primeros años de los ochenta es el rock rupestre (Paredes, 2010) el nombre, recuperado por Rockdrigo, es una actualización del nombre del espectáculo de Alejandro de la Garza "el poeta rupestre". Este era un movimiento más intelectualizado que el anterior, la característica es que eran cantautores acompañados por sus guitarras acústicas y las figuras más reconocidas eran Jaime López, Arturo Meza, Nina Galindo, Rockdrigo González, Cecilia Toussaint, Guillermo Briseño, Botellita de Jerez. Las temáticas de las canciones son una mezcla de problemas personales, historias urbanas y crítica social; el rock rupestre combinaba elementos del rock clásico con ritmos populares, era una suerte de recuperación de lo tradicional desde lo urbano. Este sincretismo fue lo que originó un sonido propio que no abrevaba de lo que ocurría en la arena del rock internacional (González, 2013: 127).

La apertura de los espacios universitarios y la incorporación, aunque fuera incipiente, del rock rupestre a los medios masivos de comunicación, fue una promesa de negocios: se abrieron bares donde se tocaba exclusivamente rock original en vivo. Muchos de esos foros pertenecían a algunos músicos que intentaban hacer de la música su única forma de vida a través del auto empleo. Es

importante señalar que esta escena ocurría a la par del desarrollo del rock punk de Neza que empezó a denominarse 'urbano' para distinguirse del nuevo rock legítimo aceptado, escuchado y producido por las clases medias (Paredes, 2010). Los foros independientes aparecieron como un nuevo agente que necesitaba cierto flujo de capital para sobrevivir, pero que no estaba dispuesto a sacrificar cánones de creatividad como recurso de legitimidad para salir a flote. Es probable que la proliferación de foros y el inicio de las grabaciones independientes fuera un reflejo de la sensación de comunidad y urgencia de auto gestión que se desprendió de la experiencia de la reconstrucción material y simbólica que siguió al terremoto.

Para consolidar la profesionalización del rock rupestre, los músicos hicieron grabaciones de sus discos con sellos creados por ellos mismos. Si no los firmaba alguna de las disqueras medianas del momento (Fotón, Comrock, Pentagrama, Denver, Exilio), se hacían un demo en *cassette* y lo vendían en las tocadás. La configuración musical de los actos del *rock rupestre*: guitarra acústica y voz en la mayoría de los casos, permitía hacer grabaciones caseras sin más equipo que una grabadora de *cassettes* común y corriente. Si tenían suerte, podían conseguir un contrato de distribución a través de alguna compañías grande (Contreras, 2010). Así, las clases medias podían comprar discos distribuidos por las grandes disqueras, podían ir a las tocadás sin miedo a la represión y podían apropiarse del género como una expresión de su contexto social.

b) Rock en tu Idioma (1986-1990)

Ante el éxito del rock rupestre, en 1986, Televisa urdió la campaña 'Rock en tu idioma' aliados con BMG-Ariola. En 1986 Miguel Ríos organizó en Madrid una jornada musical-cultural a la que tituló *Rock en tu idioma*²⁹. Los países invitados fueron Argentina, España, Chile, Venezuela y México, además de los conciertos de las bandas que cada país llevó como representantes, hubo mesas redondas en las que se discutía la situación y el futuro del rock en cada país. A partir del encuentro

²⁹En itálicas para referirme al acoplado titulado *Rock en tu idioma* y las actividades alrededor de él, y sin itálicas para referirme al estilo musical que surgió del acoplado.

se editó una serie de discos llamada, precisamente, *Rock en tu idioma* (1986). Este rock, en contraste con el rock rupestre que había aparecido apenas unos años antes y que dominaba los bares de la Ciudad de México, tenía claras reminiscencias pop, con notas casi celebratorias y todo se escribía en español. El *boom* del rock en español había llegado a través de los medios de comunicación y contaba con una nueva herramienta; los videos musicales (Paredes, 2010). En esta década, el rock español y argentino llegó hasta México por medio de los acoplados distribuidos por BMG-Ariola, las audiencias lo aceptaron y se apropiaron de él. El rock en español tenía radio, disqueras y televisoras detrás, no es de extrañarse que en un abrir y cerrar de ojos haya desplazado al rock rupestre que de ninguna forma fue absorbido en la inercia del *boom*. Tere Estrada señala que además, los músicos del rock rupestre, tampoco buscaron subirse a la ola. El gran aparato industrial que respaldaba al rock en español lo legitimó, era aceptado socialmente, impulsó la creación de un mercado y sentó las bases que en el futuro definirían las relaciones de los artistas con la industria musical (Estrada en Martínez, 2013: 63).

El gran aliado del rock en tu idioma fue la estación de radio Rock 101, desde los últimos años de la etapa de la clandestinidad, la radio se había empezado a perfilar como un agente relevante que podía incidir en los gustos de la juventud al proveerlos de referentes musicales con que los jóvenes se identificasen a sí mismos. Rock 101 fue un proyecto que surgió en 1982 y que salió al aire en 1984 donde permaneció hasta 1996. Guillermo Salas, importante ejecutivo de Televisa, adquirió Radio Mil en los años 40, grupo en el que se desarrollaron varias estaciones, entre ellas Sonomil 101 que eventualmente se convertiría en Rock 101 bajo la batuta de su sobrino Luis Gerardo Salas. El formato de la estación era novedoso; un espacio donde se presentaran propuestas musicales teniendo en mente un top 40 que aseguraba la rotación y exhibición de un amplio catálogo musical cuya audiencia eran los jóvenes y donde los locutores tenían un papel activo que sobrepasaba recitar el nombre de las canciones y los intérpretes. Los locutores, por primera vez, eran el enlace entre la música y la audiencia, dinámica que tenía como finalidad crear una comunidad y, por supuesto, forjar las bases de

un negocio rentable. En julio de 1986, BMG-Ariola pactó con la estación ser el principal escaparate del *Rock en tu idioma*, que sería lanzado en formato de disco dos años más tarde pero que necesitaba tener allanado el camino para su recepción. El catálogo de las bandas que estarían incluidas en los acoplados se puso en rotación inmediatamente con mucho éxito y, en 1988, a la par de las ventas de los discos, se empezaron a producir conciertos en recintos como el Hotel de México, el foro Ángela Peralta y algunos eventos gratuitos en el Parque de los venados. Para ese año, la estación estaba en su apogeo; incluso financió parte de la apertura del Rock Stock, un foro localizado sobre Av. Reforma en la Ciudad de México que presentaba en vivo las bandas que estaban al aire en la estación todas las noches. Los sábados en la noche, la estación transmitía en vivo lo que sucedía en el bar logrando revivir la conexión entre la radio, la música y la experiencia de los conciertos en vivo como espacios de interacción de una escena en particular que compartía gustos, códigos, espacios y rituales. La radio se convirtió en el agente que articuló a la industria, los artistas y las audiencias y los transportó a una arena física; la radio posibilitó, y lo sigue haciendo, la materialización de la música como experiencia en vivo (Hernández, 2008).

Es la misma estación que el 29 de abril de 1988 produjo el concierto de Miguel Ríos en la Plaza México con más de 40, 000 espectadores, “el concierto de rock más grande que se había hecho hasta ese entonces en esta ciudad” (Salas, 1994). Ese fue el evento que marcó la apertura y la posibilidad de regresar a los conciertos masivos en la Ciudad de México³⁰, desde Avándaro, no se había permitido otro concierto masivo para los jóvenes. El concierto abrió las puertas a la realización de más eventos con actos internacionales organizados por particulares y cuya finalidad, en contraste con los eventos que ocurría en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), no era la difusión de la cultura, sino el desarrollo de un nuevo mercado. No en vano Salas afirma que el mejor presidente del país fue Carlos Salinas de Gortari porque la apertura comercial significó para él, y para la

³⁰En 1989 tuvo lugar el concierto de Rod Stewart en Querétaro y Jalisco, estos eventos marcaron el inicio de los conciertos internacionales en el país.

generación que actualmente produce música, la posibilidad de conocer sobre la música extranjera a través de los canales de videos que se transmitía en las cadenas de televisión de paga³¹. Representó la posibilidad de enterarse de lo que ocurría en otras escenas y pensar los negocios locales o los proyectos personales a partir de un estándar internacional de lo que podía significar, pero también redituó, el negocio de la música. Algunos de los locutores de la estación, que hasta ahora conservan posiciones privilegiadas en la música eran Jordi Soler, Jaime Pontones, - Lynn Fainchtein, Iñaki Manero y Dominique Peralta (Hernández, 2008). La estación se convirtió en un paradigma y un modelo que se ha imitado en varias ocasiones por estaciones como XEDL-Dial FM, 98.5 (como Radioactivo estuvo al aire de 1993-2004), HRCA-Alfa 91.3 y Órbita 105.7 (1995-2004), ahora Reactor 105.7 (2004 a la fecha).

Es importante, también, recordar que Rock 101 fue una herramienta fundamental para el Consejo Estudiantil Universitario (CEU) en el movimiento de 1986. Jorge Carpizo, entonces rector de la UNAM impulsó una serie de reformas que fueron aprobadas por el Consejo Universitario en un periodo intersemestral. Dichas reformas modificaban los planes de estudio en las carreras del área de humanidades, aumentaban las cuotas y disminuían la matrícula universitaria. Los estudiantes se organizaron y formaron el CEU. La estación les daba voz, informaba sobre movilizaciones, daba tiempo aire a las opiniones de los universitarios e incluso abría sus micrófonos a los mismos (Hernández, 2008). Luis Gerardo Salas interpreta el silencio de Gobernación ante el uso de la estación a favor de los estudiantes durante el conflicto como una señal inequívoca de una nueva era en la que la libertad de ideas era la nueva política. Ciertamente la fórmula que el Estado utilizó para relacionarse con los jóvenes era distinta y prefirieron utilizar los recursos disponibles para legitimarse en lugar de enfrentarse abiertamente con

³¹1979 Empieza a operar el primer servicio de televisión por cable en México con Cablevisión de Televisa.

1986 Comienzan las opciones de proveer TV vía satélite. Se inicia la venta de decodificadores y suscriptores de servicios de televisión para propietarios de antenas parabólicas.

1989 Inicia operaciones MVS Multivisión, el primer servicio de televisión restringida vía aire en México y América Latina.

ellos. Lo que no quiere decir que no hubiera formas menos visibles de represión y control del CEU. El nuevo régimen neoliberal de Carlos Salinas de Gortari utilizó a Rock 101 como bastión para lograr una percepción de estabilidad, libertad de expresión y reconocimiento a la juventud. La estación operaba conciertos gratuitos en las delegaciones, que eran financiados por el Estado (Hernández, 2008). El Estado y el mercado se unieron y legitimaron su poder aliándose con el rock y sus audiencias.

El *Rock Mestizo* (de principios a mediados de los 90)

Si bien la etapa de la difusión y la comercialización es la última en la que hay consenso entre los estudiosos del rock, Martínez (2013) propone hacer una nueva periodización a partir de mediados de los 90 a la que denomina la época del *rock mestizo*. En 1988 Carlos Salinas de Gortari ganó la presidencia siendo candidato del PRI en unas elecciones altamente cuestionadas marcadas por el gran fraude electoral. Fue la primera vez en la historia que el multipartidismo se hizo presente; la composición de las cámaras se transformó y pensar que otro partido podría ganar la presidencia en un futuro cercano fue posible. Sin embargo, en 1994 ocurrió el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y la población urbana en general sufrió un proceso de repolitización. Otro de los acontecimientos que definieron la época es que en 1997 por primera vez se hicieron votaciones para elegir al Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Desde las primeras elecciones y hasta ahora, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) ha ganado las contiendas y la ciudad se posicionó como una de izquierda. En lo nacional, la ansiada alternancia se logró en el 2000 con el triunfo de Vicente Fox para la presidencia por el Partido Acción Nacional (PAN), quien dió continuidad al proyecto neoliberal de sus antecesores. Empezó a haber una sensación de desencanto institucional a pesar de la alternancia, visible en un abstencionismo del 59% en las elecciones federales del 2003. Las crisis económicas eran constantes y la distribución de la riqueza sumamente desigual se recrudeció con las políticas

neoliberales, paradójicamente, el desarrollo cultural fuera de los marcos institucionales fue en ascenso (Hernández, 2002).

Este era el telón de fondo que tenía el país, para entonces, ya se había abierto canales de intercambio musical y cultural internacionales, el circuito de conciertos masivos y música en vivo se había reactivado y el rock en español se había creado como un género y un nicho de mercado distinto al rock en inglés y al pop en español, lo que implicó nuevos patrones de producción, consumo y evolución musical y simbólica; sin lugar a duda una nueva etapa que difiere de la correspondiente a los años 80 (Martínez, 2013: 61). El rock había sido apropiado por diferentes sectores sociales, distintos grupos demográficos y múltiples clases sociales.

Los músicos de esa época, principios de los 90, componían sobre temas sociales, recuperaron ritmos del folklore y se identificaban como 'rock mexicano' más que 'rock en español'. Es la generación que inmediatamente empatizó con el levantamiento del EZLN y organizó conciertos autogestionados en Ciudad Universitaria a beneficio del movimiento. Conformaron los colectivos "Serpiente sobre ruedas" y "La bola", entre otros, para reunir víveres, dinero y poder informar a los jóvenes que asistían a los conciertos a beneficio³². Ciudad Universitaria fue el lugar donde se realizaban los conciertos masivos ya que en 1993 se prohibieron los conciertos al aire libre después de que en un concierto de Caifanes en la explanada Venustiano Carranza, con pésima organización e insuficiente seguridad, hubiera peleas, robos a los comercios cercanos e incluso una patrulla incendiada (Anaya, 2013).

Los músicos del *rock mestizo* estaban mucho más politizados³³ y hacían críticas que las bandas del *boom* del rock en tu idioma jamás hicieron. Si tuviéramos que

³² <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/15/opinion/a11o1esp>

³³ Audios del acoplado *Juntos por Chiapas* (1996) en el que participaron Café Tacvba, Divididos, Illia Kuryaki and The Valderramas, Andrés Calamaro, Los Tres, León Gieco, Los Guarros, Fito Páez, Pralams, Charly García, Mercedes Sosa, Maldita Vecindad y los Hijos del 5° Patio, El Tri y

establecer similitudes entre los estilos de rock que les precedieron, tendrían más vínculos con el rock rupestre que con el rock del *boom* en español. Incluso había bandas que habían quedado fuera de los compilados de *Rock en tu idioma* (1986) pero que llevaban suficiente tiempo en el circuito para haber transitado desde el rock rupestre a la nueva configuración marcada por los medios masivos de comunicación, lo que Martínez llama *rock mestizo* (Sarquiz, 2013). Un ejemplo de esas bandas es Caifanes que vivieron la época de la reciente apertura bajo el nombre Las Imágenes de Aurora y se enfrentaron a la disyuntiva de si integrarse o no a una transnacional con la legitimidad de la banda en juego (González, 2013: 148). Ese era precisamente el dilema de las bandas de esa generación: integrarse al nuevo modelo de producción especializada y distribución y consumo masivo y lograr forjar una carrera con el riesgo de perder la legitimidad dentro de la cultura subalterna o permanecer al margen de la gran industria y arriesgarse a desaparecer en el nuevo panorama dominado por la masificación.

El nuevo actor que surgió en esta etapa, sin dudas, fueron los sellos discográficos. Los sellos independientes ampliaron su extensión, surgieron otros nuevos y las grandes transnacionales abrieron sub-sellos en los que se permitían experimentar con el nuevo género que había probado tener audiencias ansiosas y que los hacían rentables. Discos Culebra, filial de BMG-Ariola, firmó a Santa Sabina, La Cuca, La Lupita, La Castañeda y Tijuana No! BMG como corporativo internacional firmó a Caifanes y La Maldita Vecindad. WEA, la filial de Warner en México firmó a Café Tacvba (Contreras, 2010). Es cierto que del total de las bandas del circuito, proporcionalmente fueron pocos los grupos que tuvieron acceso a las grandes disqueras y su infraestructura global, sin embargo, en números absolutos, desde la etapa de los *covers*, el catálogo de las mismas no había estado tan nutrido.

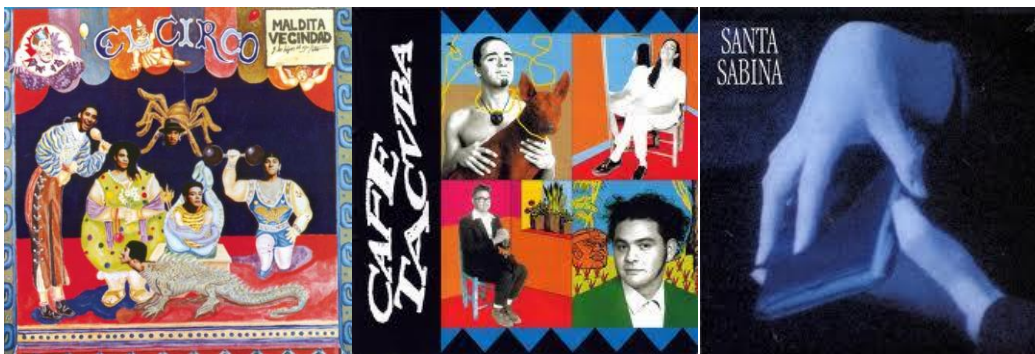


Imagen 12. Maldita Vecindad, (1991).

El Circo, BMG. Fuente:

<http://www.amazon.com/El-Circo-MV/>

Imagen 13. Café Tacvba, (1992).

Café Tacvba, Warner Music. Fuente:

<http://kfetaqba.blogspot.mx/>

Imagen 14. Santa Sabina, (1992).

Santa Sabina, BMG. Fuente:

www.santasabina.com.mx

Uno de los beneficios que ofrecían las disqueras, además de poner a la disposición de las bandas los recursos para difundir sus discos en todo el territorio nacional y en algunos países del extranjero, estaba dedicarse únicamente a la música y olvidar la multiactividad, por lo menos por el periodo de tiempo que estuvieron firmados. Como del grueso de los grupos de la escena, en realidad fueron pocos los que fueron firmados, muchas bandas empezaron a experimentar con sonidos diferentes a lo que sonaba en la radio pues no tenían esperanzas de ser invitados a ser parte de una disquera. Ese fue el momento del surgimiento de géneros que se convirtieron en subculturas como el reggae, hip hop y el ska (Martínez, 2013).

A finales de los 90 la postura de las disqueras respecto al rock empezó a dar un viraje; las disqueras estaban acostumbradas a medir el éxito a partir de los *blockbusters*³⁴ del pop que no pueden compararse a los *blockbusters* del rock. Son escalas de medición diferentes, como comparar kilos con libras y decidieron empezar a amarrarse el cinturón. Dejaron de ofrecer contratos a bandas nuevas y se comprometieron a desarrollar solo los productos que ya tenían firmados, del mismo modo que las bandas, por medio de cláusulas en los contratos, se comprometían a permanecer con la disquera, sin un nuevo pago, hasta vender determinada cantidad de discos por un material o los que fueran necesarios (Paredes, 2010).

³⁴ Un *blockbuster* es un producto que logra un gran éxito comercial.

Independientemente de que según los parámetros de las disqueras, el rock fuera rentable, o no, para el resto de la industria que se empezó a configurar alrededor del rock, estaba claro que había un público participativo, deseoso y dispuesto a consumir productos secundarios relacionados con el género. Así, el *rock mestizo* que gozaba de la legitimidad de las clases medias, fue el eje sobre el que se fundaron publicaciones como Ojo Rojo, La Mosca, Nuestro Rock, Código Rock Revista Tianguis del Chopo e incluso tuvo apariciones constantes en la Eres (Martínez, 2013).

Esta época también fue definitiva para la radio. En 1996, Rock 101 hizo una alianza con la cadena estadounidense de videos musicales MTV (*Music television*, por sus siglas en inglés) que había empezado transmisiones de MTV Latinoamérica en 1993. La alianza radicaba en la transmisión de un programa titulado Radio MTV a través de 30 estaciones en 16 países de Latinoamérica. La ola del *rock mestizo* produjo un catálogo suficiente para que las estaciones de radio, las revistas y MTV tuvieran tela de dónde cortar. Rock 101 desapareció en 1996 después de un desplome considerable en el rating que hizo que la nueva dirección de la radiodifusora redujera dramáticamente su presupuesto y haría que un par de meses más tarde, dejaran de transmitir. Los locutores intentaron negociar con la estación pero no obtuvieron respuesta, el auditorio se solidarizó inmediatamente y organizaron un plantón sobre insurgentes donde un tráiler sirvió de templete para que tocaran bandas como Guillotina, Riesgo de Contagio y Los Lagartos. Los músicos denunciaron que la decisión de la radiodifusora apostaba a "hacer dinero fácil, al triunfo de lo comercial y de los artistas plásticos" (Hernández, 2008: 82). Los radioescuchas, por su parte, demostraban que podrían no ser un nicho de mercado que reportara ganancias, pero defendían su estación y visibilizaban la necesidad de un espacio que consideraban suyo al margen de las exigencias capitalistas del Núcleo Radio Mil. Las protestas no rindieron frutos y la clausura de la estación fue definitiva, sin embargo, su legado fue fructífero. Para ese momento ya había otras dos estaciones dispuestas a disputarse la audiencia que había dejado la estación: Órbita 105.7 y Radioactivo 98.5 (Hernández, 2008).

El *Rock Alternativo* (mediados de los 90-2005)

La desaparición de Órbita fue el parteaguas que abriría paso a otra época. Las bandas del *rock mestizo* que habían logrado contratos en disqueras transnacionales se habían encumbrado y seguían apareciendo en los medios y llenando conciertos, sin embargo, de forma paralela había una nueva generación de bandas que reclamaba nuevos espacios y tenían un sonido diferente, cuyas aspiraciones habían sido moldeadas por la apertura comercial del *rock mestizo*.

Radioactivo salió al aire en 1993 y su fuerte era lo que denominaron *música alternativa*, en un principio se centró en el rock extranjero, el mismo que se transmitía por MTV y que era una referencia para las clases medias altas de la ciudad. Los locutores hacían alusiones constantes a Norteamérica, su cultura y su idioma, incluso el *slogan* de la estación estaba en inglés: Radioactivo, *fuck everyone else*. Era la primera estación radiofónica con una página de internet por medio de la cual también se transmitía la programación completa y era un medio para estar en contacto con la audiencia. La estación se burlaba abiertamente de Televisa pero no como un pronunciamiento político sino como una queja a la mala calidad y el anacronismo de sus producciones y sus políticas arcaicas que echaban mano del veto³⁵. Radioactivo fue la estación que en los últimos años de la década de los 90 difundía el *rock alternativo* hecho en México, ese que ocurría de forma paralela al *rock mestizo* pero que apenas se hacía de un nombre, de seguidores y espacios propios.

La segunda mitad de los 90 fueron el momento de la avanzada regia, cuando la banda regiomontana Zurdok Movimiento ganó el concurso de Rockotitlán y puso a Monterrey en la mira, le siguieron bandas como Control Machete, Plastilina Mosh y Kinky, entre otros. La avanzada regia inauguró el momento en que la estética musical de las bandas empezó a desmarcarse del *rock mestizo*. La cercanía con la frontera hacía que sus influencias musicales fueran extranjeras y su música

³⁵ Por ejemplo, Molotov fue censurado y, por lo tanto, vetado durante un tiempo en el corporativo televisivo.

renunciara consciente y definitivamente al folclore mexicano. Utilizaban juegos de palabras en inglés y las pocas ocasiones que hablaban de problemas sociales, lo hacían desde los efectos que tenían en su vida cotidiana. La nueva generación de bandas, que el mercado llamó música alternativa, igual que la estación, tenía como principales exponentes a Jumbo, La Gusana Ciega, Julieta Venegas y Molotov, además de las bandas de la avanzada regia mencionadas anteriormente, para esta nueva generación de músicos, la tensión entre la legitimidad y las disqueras era inexistente. Llegar a una disquera prácticamente se convirtió en una meta, en primera instancia, por el éxito experimentado por las bandas del *rock mestizo* y en segunda instancia, porque la época de la apertura y la apuesta a los nuevos talentos, aunque iba en descenso, aún estaba vigente (Paredes, 2010).



Imagen 15. Zurdok Movimiento, 1996. Fuente: Colección personal de Paulina Martínez

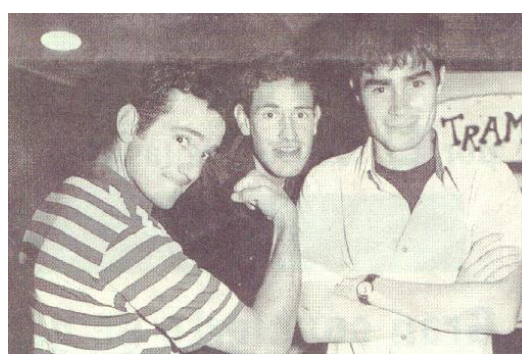


Imagen 16. La Gusana Ciega, 1995. Fuente: Recorte de periódico, colección personal de Daniel Gutiérrez.

La primera generación de locutores de Radioactivo tuvo entre sus filas, por ejemplo, a Arturo López Gavito que un par de años más tarde se convertiría en el *A&R*³⁶ de Universal en México. No es de sorprender que las siguientes generaciones de músicos que lograron acceder a las disqueras tuvieran este nuevo perfil influenciado por el rock norteamericano, fueran primordialmente apolíticos y renegaran de la herencia del *rock mestizo*. La segunda generación de locutores estaba liderada por Olallo Rubio, autoproclamado 'hijo consentido del capitalismo'³⁷ cuyas referencias y preferencias musicales estaban marcadas por la

³⁶ *A&R* es el nombre del puesto de aquellos encargados de encontrar nuevos talentos para las disqueras y que deciden a quiénes debe invitarse a formar parte de la misma.

³⁷ Entrevista en la película/documental, *So, what's your price?* (2007) Rubio, Olallo.

música norteamericana, MTV, el *grunge* y haber crecido una parte de su vida en California y el resto en una colonia acaudalada del sur de la Ciudad de México. Como era de esperarse, Radioactivo captó a las clases medias y medias altas urbanas, las que tenían acceso a televisión de paga y veían MTV, que podían comprar discos originales en Mix Up en lugar de ir al Chopo. Radioactivo estableció una nueva jerarquía de las preferencias musicales en la Ciudad de México. El nuevo portavoz oficial de aquello que era legítimo escuchar se burlaba abiertamente de la otra opción radiofónica con quien competían y que era la heredera natural de la audiencia de Rock 101: Órbita 105.7 (Hernández, 2008).

Órbita 105.7 fue una estación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y se convirtió en la apuesta de la radio pública para ocupar el nicho de radio juvenil y continuar con el proceso de legitimación ante los jóvenes que había iniciado al mismo tiempo que las políticas neoliberales. Empezó transmisiones en 1995 y hasta el 2004. La programación de Órbita era muy similar a la de la desaparecida Rock 101 pues la consigna autoimpuesta de la estación era reservar un lugar en la frecuencia modulada para servir de escaparate a las propuestas del rock nacional. Cuando se trataba de rock internacional, la estación recurría a actos de la escena Argentina como Gustavo Cerati, Los Aterciopelados o Los Fabulosos Cadillacs. Este tipo de decisiones era lo que los enfrentaban con los parámetros de la programación de Radioactivo. Así, la programación de Órbita apelaba a una franja mucho más amplia que Radioactivo pero los juicios de valor emitidos por esta última estación, los posicionaba como básicos, faltos de mundo e incluso de imaginación.

“Órbita nunca se preocupó por controlar la calidad o curar el contenido. Con que fuera mexicano o hubiera payola³⁸ de por medio era suficiente. Radioactivo veía en cambio que no había ningún tipo de discurso en el rock mexicano, que sí había

³⁸ Es la actividad en la que a cambio de un pago a las estaciones de radio, se obtienen más reproducciones de determinada pieza musical o artista al aire. En México la práctica no es ilegal pero resta legitimidad tanto a los artistas como a las radiodifusoras de manera que permanece como un secreto a voces.

aunque escaseaba, era el otro extremo de Órbita, ninguno era sano. En Órbita había una especie de apabullamiento frente a lo extranjero. Preferían escudarse en el rock propio para no tener que analizarlo o desmenuzarlo. Como si la producción propia [nacional] no tuviera que ser sometida a ciertos controles. Con Radioactivo ocurría un fenómeno de identificación que tenía que ver con aspiraciones. Durante un buen tiempo, se redujo a Órbita, naco; Radioactivo, fresa. Radioactivo tenía una libertad superior para crear contenidos, por otro lado. Contaba con recursos que parecen básicos como productores o estudios de grabación, que Órbita debía librar con batallas burocráticas para todo. El contenido de Radioactivo incidía y creaba a partir del comportamiento de sus escuchas, provocaba conversaciones. Órbita era un acompañamiento fiel para aquellos que no podían o no querían escuchar música en inglés, aunque siempre habitó en algún punto de la frecuencia, no era el fuerte de programación. Radioactivo también funcionó como ventana a lo que ocurría al otro lado del mundo cuando no existía mayor vínculo que los libros y los discos importados que raramente llegaban al país a precios exorbitantes, internet apenas empezaba. Escogían su programación de acuerdo al pulso que tomaban a través de los recursos culturales a su disposición.” (Entrevista a Lourdes Serrano, alias Luli, crítica de música. Realizada el 15 de marzo de 2014.)³⁹

Independientemente de la jerarquización que los patrones de consumo imponen y que localizan a las personas y sus preferencias en ciertos lugares sociales y no en otros, los 90 contaban ya con el entramado más complejo que se había tenido en el país para la producción, distribución y consumo del rock nacional e internacional. Ya fuera el grunge, el rock latinoamericano con reminiscencias del rock en tu idioma, el *rock mestizo* o el alternativo, había una estación, o varias que los programaban. Había dos canales de televisión de paga especializados en música y que transmitían propuestas de todos los lugares; MTV y el recién nacido Telehit. Había lugares pequeños como Rockotitlán o el Rock Stock que mantenían con vida y en movimiento la escena local, también había grandes empresas dispuestas a organizar grandes conciertos y festivales masivos. OCESA, por

³⁹ Lourdes Serrano es periodista cultural y crítica musical. Parte del Consejo consultivo de Kichink On! y locutora del programa Meta en la plataforma Puentes.me.

ejemplo, que en 1998 ante la efervescencia de la escena, lanzó la primera edición del *Vive Latino. Festival iberoamericano de cultura musical*. El Vive, como se le conoce popularmente, reunió a miles de jóvenes en el Foro Sol durante dos días y transmitió el festival en su totalidad a través de MTV y Órbita. Entre 1998 y el 2004, el festival se realizó en 5 ocasiones, por motivos de logística el festival no ocurrió en 1999 ni en el 2002 y el cartel estuvo compuesto de la siguiente forma:

Año	1998	2000	2001	2003	2004
No. actos nacionales	32	14	24	26	25
No. actos internacionales	10	17	7	5	11
Total	42	31	31	31	36

Fuente: elaboración propia

Con la complejización del campo del rock, las bandas de la generación alternativa tenían medios, múltiples foros y disqueras tanto independientes como transnacionales en su rango de alcance.

Cuando los contratos de las disqueras transnacionales se redujeron, las bandas de esta nueva escena pelearon por espacios ajenos a la industria. Se cobijaron en el circuito comercial que empezaba a gestarse y, mientras soñaban con las grandes disqueras, tocaban en el circuito de la ciudad. Las bandas emergentes autogestionaban sus giras, algunos producían sus discos, otros empezaban a pensar en la posibilidad de conseguir un contrato de distribución y encargarse del resto ellos mismos. Fue la primera generación que trabajó de forma independiente con miras a la industria y no como una postura de rechazo. Las bandas de rock empezaron a transitar entre la autogestión y la gran industria pero siempre en espera de que esta última volteara sus ojos a ellas.

La Generación Digital

Propongo que la periodización de la etapa por la que aún transita el rock en el país sea a partir del 2005 porque fue el año en que *MySpace* se popularizó, el año en que Reactor se afianzó en el gusto del público. Este es el momento en que se reactivó el circuito nocturno de la música en vivo y el año que determinó la

explosión comercial de los años siguientes. La tecnología posibilitó nuevas formas de creación y distribución de bienes culturales, particularmente musicales, y también revolucionó las formas de comunicación entre los agentes creativos y las formas de integración al campo del rock.

A finales del 2004 apareció una estación de radio en el Instituto Mexicano de la Radio, en la frecuencia que había dejado vacante Órbita 105.7. Con spots que repetían el mensaje 'tu radio sabe algo que tú no sabes', la estación preparó a los radioescuchas para lo que venía: Reactor 105.7. Una estación dedicada a los jóvenes integrada en su mayoría por personal que había trabajado en Radioactivo 98.5 y, en menor proporción, en Órbita 105.7. La nueva estación tenía como finalidad mostrar todo aquello que estuviera sucediendo en la escena musical nacional, pero particularmente la internacional. El slogan definitivo con el que apareció al aire fue 'Reactor 105. *Todas las alternativas*'. "Todas las alternativas" hacía alusión tanto al espectro que presumiblemente querrían abordar, como a la escena del *rock alternativo* que Radioactivo radió hasta el cansancio. Tan no era una estación pensada para el rock en español, en tanto reminiscencia del *rock mestizo*, que había un programa especial para ese género todos los días por la noche a cargo de Miguel Solís, ex locutor de Órbita.

En el día, Reactor ponía las bandas paradigmáticas del momento, en su mayoría estadounidenses pero también abrió espacios para las bandas locales. En el 2005 confluyeron varios aspectos que generaron una nueva forma de hacer, distribuir y consumir música. Nuevos lugares, además, de dónde hacerlo, plataformas desde dónde gestionarlo y que originaron nuevas dinámicas de interacción entre las bandas y los medios de comunicación, las industrias, las audiencias y otras bandas.

Las disqueras, para ese entonces, se habían retirado, casi por completo, de la aventura de firmar nuevas bandas con contratos de varios discos y que aseguraban dinero para grabación, masterización⁴⁰, *marketing*, diseño, financiamiento para

⁴⁰La masterización es la última parte del proceso de grabación. Una vez que se tiene la mezcla sonora, se *masteriza*. Es decir, se le da un tratamiento para ajustar el nivel de volumen de la

giras, adelantos de regalías, distribución y representación. La emergencia del internet dio por terminada la era de las disqueras como el agente definitivo en la industria musical. Cuando apareció internet, las ventas de discos disminuyeron dramáticamente. El factor internet se sumó a la piratería que había mermado severamente el negocio de la venta de discos y las disqueras dejaron de tener recursos y dejaron de firmar bandas. El fenómeno que llevaba ya varios años en marcha en Estados Unidos, ocurrió en México cuando el internet empezaba a popularizarse, alrededor del año 2003. Molotov fue la primera y última banda en firmar un contrato millonario. Era ilusorio para las bandas pensar que conseguirían un contrato de grabación de la noche a la mañana. Por otra parte, si las grandes disqueras no estaban produciendo nuevos actos, Reactor se vio obligado a buscar cosas para su catálogo en otro lugar: *MySpace*

MySpace es una plataforma electrónica donde se podían hacer redes sociales y los grupos podían *subir* su música en línea, permitir que las personas la compartieran, pero no la descargaran, vincularse con otras bandas cercanas geográficamente hablando y así darse a conocer en sus escenas locales. *MySpace* no habría sido posible sin la popularización de internet, aunque según las encuestas de tecnología de la Ciudad de México quienes tenían acceso a internet en casa eran los menos, los cafés internet permitían a los jóvenes entrar al sitio y estar al tanto de lo que ocurría en la escena local. Cuando Reactor puso atención a *MySpace*, la escena explotó en un efecto dominó: los locutores se hicieron sumamente populares y se convirtieron, quizá con mayor fuerza que en ninguna otra época de la radio juvenil en líderes de opinión y modelos a seguir con autoridad para opinar sobre lo que era legítimo escuchar, a dónde asistir, qué influencias retomar y, por supuesto, qué olvidar.

La generación que compartía los referentes culturales y estéticos de los nuevos locutores de la estación, había crecido escuchando Radioactivo, teniendo televisión

grabación y procesar el audio original para obtener la mejor calidad de sonido posible. Del master se producen las copias de los materiales discográficos.

de paga en casa y fueron los mismos que podían aventurarse a experimentar haciendo música inspirados por las bandas extranjeras pero con la promesa del éxito a través de las disqueras de la generación del *rock mestizo* y el *rock alternativo*. Podían comprar instrumentos, reunirse en casa de alguno de ellos a ensayar, adquirir un equipo de cómputo propio para experimentar, grabarse a sí mismos, subirlo a *MySpace* y, si tenían suerte, ser descubiertos por algún locutor de Reactor y ser popularizados por los mismos:

“Cuando empezamos con Reactor, nos tocó un cambio que lo impregnó todo. Internet ya estaba en su apogeo y empezó *MySpace*. Para hacer buena radio, o bueno, radio en general, uno aprende sobre la marcha. Así que llegó *MySpace* y le entramos. La forma de consumir música, conciertos y cultura era otra, la forma de difundir música también. No íbamos a pelearnos con lo digital, al contrario, era la herramienta perfecta para encontrar cosas nuevas, hacer propuesta. *MySpace* acercó a la gente a la música, a las bandas con sus auditorios y nosotros sentimos que era nuestra responsabilidad utilizarlo para acercarnos a la radio a los músicos, completar el círculo. Entre *MySpace* y la política de ‘tráiganos su demo, acá lo escuchamos’, logramos armar una programación balanceada entre las propuestas y lo que ya estaba posicionado. Queríamos serle fiel al *slogan*: todas las alternativas” (Entrevista a Alberto⁴¹ ex locutor de Reactor 105.7. Realizada el 6 de septiembre de 2014.)

Bandas que habían tenido contratos modestos con disqueras trasnacionales y que no habían podido renovarlos hicieron colectivos, contactaron a la gente de la radio que habían conocido cinco o diez años atrás y presentaron sus nuevos proyectos, la autogestión fue la estrategia de los grupos para conseguir tiempo aire, lugares para tocar e idealmente, recuperar la atención de las disqueras, ahora con internet como principal escaparate (Peñaloza, 2013).

⁴¹ El nombre se cambió a petición del participante.

El colectivo Happy Fi⁴² de Monterrey que se había fundado en 1997 encontró en la coyuntura Reactor-MySpace-autogestión el espacio para editar más de 20 álbums que se hicieron una referencia obligada en la escena de ese periodo. La escena se reactivó en un lapso muy corto de tiempo, la radio, como había ocurrido con Rock 101, fue el enlace entre la música y el rock en vivo en los bares de la ciudad. Poco menos de una decena de foros nuevos abrieron sus puertas entre el 2005 y el 2006, los foros que habían precedido a la escena cedieron espacios a las nuevas bandas y la vida nocturna juvenil del circuito Roma-Centro-Condesa se reactivó. El lobby del Hotel Virreyes en el centro de la ciudad, el Factory en el corazón de la Roma, el Alicia en Avenida Cuauhtémoc, el Pasagüero en Motolinía, el Roots en la calle de Tacuba o el Centro Cultural de España en República de Guatemala son ejemplos de foros que de jueves a sábado presentaban alrededor de tres bandas por noche.



Imagen 17. Flyer Hotel Virreyes, abril 2006. Fuente: colección propia.

⁴² El Happy Fi tiene un nuevo proyecto: *El Gran Libro del Happy Fi*. El documento hará una crónica de la historia del colectivo. El financiamiento proviene de donadores voluntarios a través de la página Fondeadora. <https://fondeadora.mx/projects/el-gran-libro-de-happy-fi>



Imagen 18. Flyer Hotel Virreyes, febrero 2006.

Fuente: colección propia.



Imagen 19. Flyer La Victoria, noviembre 2007.

Fuente: colección propia.

Las bandas que programaba Reactor se convertían en nombres familiares entre los devotos radioescuchas a los pocos días de haberlos escuchado por primera vez y aseguraban fans coreando el sencillo⁴³ en su siguiente tocada. Proliferaron amigos de las bandas que se hacían llamar *managers* y pequeñas agencias que decían hacer *booking*⁴⁴. El estilo de música se hacía llamar *indie* en una confusión que abrevaba del sonido característico de las bandas independientes extranjeras a las que se intentaba replicar y que no necesariamente hacía referencia al estatus discográfico de los grupos. Los artículos sobre el *indie* en la Ciudad de México no se hicieron esperar; la independencia estaba en boca de todos a pesar de entenderse como una situación momentánea. Como asegura Alex Otaola, integrante de San Pascualito Rey, ex guitarrista de Santa Sabina "Cuando Santa Sabina se volvió independiente fue cuando lo que la industria esperaba estéticamente o musicalmente no iba acorde a lo que tú proponías estéticamente

⁴³ Los sencillos son las canciones de los materiales discográficos que se eligen para promocionar el disco. Usualmente los sencillos son las canciones que las bandas y sus equipos consideran que tienen un mayor potencial de popularidad.

⁴⁴ Así se le llama a la labor de agendar fechas en vivo para algún grupo. Implica contactar bares, promotores. Conseguir conciertos y hacer el arreglo económico correspondiente.

o de manera creativa, pero ahora en estos días, muchas de las propuestas 'independientes' o 'indie' que escuchas suenan exactamente igual a lo que suenan las propuestas *mainstream*⁴⁵; no les queda más que ser independientes 'en lo que llegan a ser parte de la industria' cuando antes uno era independiente porque no le interesaba ser parte de la industria' (Otaola en Woodside y Urteaga, 2011). Para muestra basta un botón: el grupo tapatío Disidente bautizó su primera producción discográfica como '*Y si tuviera disquera...*'⁴⁶ (Disidente, 2004):

El éxito de los circuitos nocturnos donde tocaban las nuevas bandas descubiertas por la radio a través de *MySpace* o por medio de demos mal grabados fue tal, que Reactor editó con EMI cuatro discos con la música más popular de la estación '*¿Cuál es tu rock?*'⁴⁷ Volúmenes 1⁴⁸ y 2⁴⁹ aparecieron en el año 2006 y el 3⁵⁰ y 4 en el 2007, a falta de discos individuales de las bandas. Las bandas de esta generación eran en su gran mayoría muchachos de clase media con acceso a instrumentos nuevos, que vivían en casa de sus padres y que estudiaban a la par de sus primeras incursiones en el terreno musical, similar a la generación del *rock alternativo* y el *rock mestizo*. La situación económica de la mayoría de las familias era suficientemente estable para permitir que sus hijos tomaran años sabáticos en lo que le daban *una oportunidad* a la banda. Era una generación que lo mismo reflexionaba sobre qué era el rock que escribía letras sobre galaxias y romance o cualquier otra cosa, aunque rara vez escribían o se pronunciaban políticamente. Quizá lo más cercano que estuvieron a hacer un posicionamiento político de forma pública fue la participación tanto de locutores, personalidades de la televisión y grupos consolidados en la campaña *Tu rock es votar*⁵¹, urdida por TREV, una asociación civil cuya finalidad era promover el voto para las elecciones

⁴⁵ Lo *mainstream* se traduce literalmente como "la corriente principal". Es la música del Top 40 o las franjas más comerciales de géneros que no son tan populares.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=kCmNQwRkgHY&list=PL381902C8E54A9A2F>

⁴⁷ Ir a anexo para conocer qué bandas participaron en cada volumen y con qué canciones. Elaboración propia.

⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=rLs7u_XwLds&list=PLrUWF62hj8-AiT5n4PcdD1xCH3dffvw45

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=gZNP0R-Y5yo&list=PLrUWF62hj8-Bma7K7Kmh9vqpcz4TM2dAN>

⁵⁰ https://www.youtube.com/watch?v=yAkk3MqxOY8&list=PLrUWF62hj8-BpABEHX_cLAbDctH70u8Ef

⁵¹ <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/26/index.php?section=espectaculos&article=a18n2esp>

presidenciales del 2005 ante los apabullantes índices de abstencionismo de las elecciones federales en el 2003. La campaña fue severamente criticada por miembros de grupos de otros géneros musicales que sí tenían antecedentes de militancia. La campaña, cuyo slogan era 'si no votas, cállate' no dejaba ningún lugar a la crítica institucional ni a las formas de participación ciudadana al margen de los mecanismos oficiales de toma de decisiones.

Probablemente la actitud de los músicos de la *generación digital* estaba relacionada con ser muchachos de clase media que aún vivían con sus padres y que se encontraban relativamente protegidos y quizá también aislados en sus burbujas sociales. Por otra parte, el DF, bajo el mandato del PRD era la ciudad progresista por excelencia; el aborto se legalizó en el 2007 y el matrimonio entre personas del mismo sexo se legalizó en el 2010. Quizá los jóvenes clase medieros de la Ciudad de México no sentían que tenían mucho de que quejarse, aún en el contexto de la guerra contra el narcotráfico que inició en el 2006 por mandato del nuevo presidente Felipe Calderón que ganó las elecciones en la contienda presidencial más cerrada de la historia del país. La guerra contra el narco elevó los niveles de violencia a puntos críticos, sobre todo en los estados fronterizos ocasionando migraciones de muchachos de clase media al Distrito Federal que, si bien, no fueron representativas estadísticamente hablando, sí fueron significativas (Cabria, 2012). La vida se trastocó en todos los estados del norte, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León la zona de bares, el Barrio viejo, cerró casi en su totalidad después de levantones sistemáticos. La migración al D.F alimentó la escena local.

Reactor hace una lista de popularidad cada año basándose en las peticiones de la audiencia y negociaciones entre los locutores y los programadores. La lista más que la popularidad, representa quiénes son *alguien* en la escena de la ciudad. En el 2005 la composición de la lista fue la siguiente: 23 bandas locales, 19 nacionales y 64 internacionales. Solo el 36.7% de las bandas eran mexicanas. Con todo, 23 bandas locales era un número considerable si recordamos que en ese año, 28 bandas mexicanas habían aparecido en el cartel del Vive Latino. Cabe señalar que

las bandas que aparecieron ese año en el cartel del Vive no eran las mismas que sonaban en Reactor, pocas bandas de la nueva generación lograron llegar a los oídos de OCESA entre noviembre del 2004 (la fecha de inicio de transmisiones de Reactor) y abril del 2005 (la fecha del Vive Latino); División Minúscula y Porter fueron dos de ellas.

En el 2006 la composición del Vive Latino cambió dramáticamente, muestra fiel de lo que sucedía en la ciudad: de 40 bandas en el 2005, el cartel aumentó a 64 el año siguiente. En el 2004, 25 eran bandas mexicanas y en el 2006 fueron 52⁵². Las bandas más populares de Reactor llegaron al Vive, en su mayoría, sin contratos con disqueras trasnacionales o con contratos de distribución en el mejor de los casos, sin un *manager* profesional y con tocadas locales de menos de 200 personas bajo el brazo. Marcas como Coca Cola, Bacardí, Motorola, Marlboro, Nokia vislumbraron una oportunidad para intervenir en la nueva escena y capitalizar con ella. Hicieron festivales con bandas nacionales e internacionales cuyos carteles siempre coincidían con el conteo de las 105.7 canciones del año de Reactor.

⁵² Ir a anexo digital para conocer los carteles completos del Vive Latino desde 1998-2014: <https://www.dropbox.com/sh/s85pfitjcw2zmb7/AACd-ktc8eRljMi8e4nI9D5ra?dl=0>. Elaboración propia.

Tabla 2. Festivales musicales de la escena de la <i>generación digital</i> en la Ciudad de México							
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Happy Fest 2004	Folklor Festival Valle del Silencio 2005	Bacardí B-Live 2006	Bacardí B-Live 2007	Adidas Rock	Coca Cola Zero Fest 2009	Indie O Fest 2010	Indie O Fest 2011
Manifest 2004 (Salón 21)	Gira Tu Rock es Votar	Corona Music Fest 2006	Corona Music Fest 2007	Prepa sí	Indie O Fest 2009	Indio Sessions 2010	Marvin 10
Vive Latino	Happy Fest 2005	Gira Tu Rock es Votar	Indie O Fest 2007	Bacardí B-Live 2008	Mx Beat 2009	RMX 212	Rock n' Exa 2010
	Indie O Fest 2005	Happy Fest 2006	Manifest 2007 (Alameda)	Festival Colmena 2008	Rock n' Exa 2008	Rock n' Exa 2009	Rockampeonato Telcel 2011
	Manifest 2005 (roots)	Indie O Fest 2006	Motorokr Fest 2007	Festival Xtremo 2008	Rockampeonato Telcel 2009	Rockampeonato Telcel 2010	Vive Latino
	Mx Beat 2005	Manifest 2006 (toreo)	Mx Beat 2007	Indie O Fest 2008	Secret Shows MySpace 2009	Secret Shows MySpace 2010	
	Rockarga Música para los dioses 2005	Mx Beat 2006	Rockampeonato Telcel 2007	Motorokr Fest 2008	Secret Shows MySpace 2009	Vive Latino	
	Vive Latino	Nokia Trends 2006	Vive Latino	Mx Beat 2008	Secret Shows MySpace 2009		
		Rockampeonato Telcel 2006	Vive Cuervo n' Roll 2007	Red Bull Panamérica	Vive Cuervo n' Roll 2009		
		Vive Latino		Rock n' Exa 2007			
		Vive Cuervo n' Roll 2006		Rockampeonato Telcel 2008			
				Secret Shows MySpace 2008			
				Sonorama			
				Vive Latino			
				Vive Cuervo n' Roll 2008			

Fuente: elaboración propia

También surgieron los *Indie O' Awards* (posteriormente llamados IMAs), que desde el 2008 reconocen los mejores actos de la escena nacional independiente. Hubo un nuevo *boom* de publicaciones especializadas sobre el género como *Indie Rocks*, *Marvin*, *Frente*, *La Mosca*, *R&R* y *Sonika*, o los dos tomos del libro *Sonidos Urbanos*, por mencionar algunas.

Para el 2006, con el *Vive Latino* y la proliferación de festivales, algunas bandas lograron firmar con disqueras trasnacionales, División Minúscula firmó con Universal y Yokozuna, Fürland y Ellis Paprika, entre otros, consiguieron contratos de distribución con EMI y posteriormente contratos con disqueras independientes pequeñas.

Esa es otra de las características de esta nueva etapa: las disqueras independientes se posicionaron en el centro de la industria, una disquera independiente podían ser los integrantes de Hello Seahorse! grabando su primer disco, *And the Jellyfish Parade...*(Hello Seahorse!, 2006)⁵³ en la sala de su casa y maquilándolo con sus ahorros, o podía ser NoiseLab firmando *Memo Rex Commander y el Coazón Atómico de la Vía Láctea* (2006)⁵⁴, el disco de Zoé que los convirtió en una banda reconocida internacionalmente. Hubo cientos de disqueras independientes, las dos más reconocidas por el catálogo del que lograron hacerse fueron NoiseLab y Discos Intolerancia que sigue operando.

Las redes sociales se convirtieron en la principal fuente de comunicación entre las bandas que organizaban tocadas ellas mismas y el medio por el cual convocaban a sus fans con *flyers*⁵⁵ hechos, como todo lo demás, por ellos mismos (Peñaloza, 2013). Las bandas fabricaban en sus casas mercancía como playeras o calcomanías y botones para pasar la voz sobre su grupo, para los fans, era una forma de expresar quiénes eran; se convirtió en un recurso de identificación.

⁵³<https://www.youtube.com/watch?v=spHhk4LTgnQ&list=PLEA9FB9E50740C9AF>

⁵⁴https://www.youtube.com/watch?v=ULZx74ekc24&list=PLWq7Vg_snu6lza-DDWoHg8iplj3xP_Mri

⁵⁵Volantes que promocionan los *shows*.

Es importante, además, señalar que muchas bandas han permanecido en el circuito desde la etapa de la comercialización y han tenido que lidiar con las transformaciones de la escena. Molotov y Ely Guerra son dos casos que después de grandes contratos con las disqueras, han decidido continuar sus carreras desde la independencia y la autogestión teniendo, en el primer caso a una transnacional como distribuidora y, en el segundo, haciéndose cargo ella misma de cada una de las etapas. Así, las características principales de esta etapa son la desaparición de las disqueras como las grandes fuerzas de la industria, aunque sigan funcionando como fantasías sociales operativas, la radio como dispositivo creador de gustos y de popularidades, las redes sociales y la tecnología como instrumentos de creación artística y de comunicación y, sobre todo, la constante convivencia de la autogestión y el contacto con las grandes empresas del entretenimiento como industria organizadora de festivales y conciertos masivos donde es posible tener la mayor exposición.

Después de la bonanza de las marcas, la radio, las publicaciones, los festivales y la consolidación de algunas bandas de la generación del 2005, la escena de la generación digital dejó de ser tan rentable como había sido la segunda mitad de la década de los 2000. Muchos de los grupos que aparecieron en el panorama de los bares y la radio en el 2005 desaparecieron ante las escasas recompensas económicas que ofrece el campo. Algunos continúan alentados por las retribuciones simbólicas que han acumulado. Los circuitos en los que transitan literal y metafóricamente los grupos que continúan en la lucha por permanecer en el campo y posicionarse mejor dentro del mismo, así como sus motivaciones se exploran en el siguiente capítulo.

Capítulo 2. Sobre la escena actual

Apuntes y procesos en la estructura actual del campo del rock

La propuesta de estudiar el rock como un campo productor de habitus conlleva hacer ciertas precisiones. La más importante es que, a pesar de tener la música como el recurso que hilvana al campo, en esta tesis, entiendo el campo del rock como una arena que existe en la intersección entre el arte y la industria musical.

El campo del rock, como todos los campos, es un entramado de relaciones sociales que se disputan el capital legítimo⁵⁶, en este caso, el capital simbólico: el prestigio, reconocimiento. Aquello que Bourdieu describe como “la importancia social y las razones para vivir” (1999: 317). Implica las manifestaciones del reconocimiento social válidas en el campo y que otorga una razón a los agentes para seguir jugando el juego.

“Es una competencia por un poder que sólo puede obtenerse de otros rivales que compiten por el mismo poder, un poder sobre los demás que debe su existencia a los demás, a su mirada, a su percepción y su evaluación (...), y, por lo tanto, un poder sobre un deseo de poder y sobre el objeto de este deseo”. (Bourdieu 1999, 319)

Es importante anotar que identificar un capital legítimo, en este caso el simbólico, no quiere decir que no haya otro tipo de capitales en juego.

⁵⁶Para recordar, Bourdieu habla de tres tipos distintos de capitales (social, cultural y económico) que enlazan los dos conceptos centrales de su teoría, a saber, campo y habitus. Posteriormente, además de esos tres capitales, identifica otros específicos correspondientes a campos particulares y un cuarto capital que es universal para todos los campos: el capital simbólico. Así, el capital social es “la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. Expresado de otra forma, se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo” (Bourdieu: 2000, 148). El capital cultural es la acumulación de conocimiento que se *incorpora*, que se objetiva o que se manifiesta en títulos académicos (Bourdieu, 2002: 143-145). El económico se refiere a los recursos materiales disponibles para los agentes y el simbólico es “el grado de prestigio, celebridad u honor acumulado y que se funda en la dialéctica de conocimiento y reconocimiento” (Bourdieu, 1993: 7).

El campo tiene su propio funcionamiento y su propia cronología: son autónomos respecto a los fenómenos y los procesos externos al mismo. Como indiqué en el capítulo anterior, el declive de las disqueras y el ascenso de lo digital ocasionaron profundas modificaciones en la estructura del campo y permitió el posicionamiento del capital simbólico como el objeto de la lucha entre los agentes. Conseguir el monopolio del capital económico dejó de ser el objetivo último de los agentes pues aunque lograsen posicionarse adecuadamente en el campo, las nuevas circunstancias materiales del mismo no ofrecían condiciones de posibilidad para obtenerlo. El habitus de los agentes se modificó a la par del cambio de juego de los capitales. Los agentes conocían las reglas para obtener el capital legítimo, pero en cuanto el capital económico dejó de estar disponible, tuvieron que integrar a su habitus nuevas expectativas, razones para seguir en el juego y estrategias para transmutar el capital simbólico, nueva moneda de cambio en el campo, en capital económico. Estos son acontecimientos significativos únicamente dentro de los confines del campo. Sobra reconocer que los campos son afectados por las crisis económicas, los cambios políticos y nuevas legislaciones, sin embargo no puede explicarse el campo a partir de la historia externa. Se trata de “una autonomía parcial que no excluye la dependencia” (Bourdieu, 2013: 209).

El campo es autónomo en tanto su historia explica sus prácticas sociales, el capital en pugna y los reconocimientos válidos que significan algo únicamente dentro de los confines del mismo porque los agentes los reconocen como tales. Es entonces que, como consecuencia de la autonomización y complejización del campo, surge un nuevo tipo de agentes cuya función es registrar los acontecimientos y explicar la importancia de los logros, acciones y producciones en el horizonte de sentido del pasado del campo.

Es por esto que considero que los músicos no son los únicos agentes dentro del campo, además de ellos y de los recursos humanos que requiere la industria

musical, podemos encontrar otros agentes como un grupo de expertos⁵⁷ encargados de documentar la historia del campo, hacer crónica del mismo, explicar su producción a la luz del bagaje acumulado y, sobre todo, son aquellos que construyen a las audiencias los parámetros legítimos para evaluar ciertos grupos o ciertas piezas además, claro está, de poner en la mirilla a los grupos y las piezas específicas. Los expertos son uno de los principales dispositivos de legitimación del campo tanto al exterior como al interior del mismo.

Son el enlace entre los grupos y las audiencias. Al elegir lo que escucha y se presenta en vivo, también eligen lo que se *debe* escuchar y atestiguar. Al mismo tiempo, diseñan sistemas de recompensa que los agentes luchan por obtener ya que acceder a ellos los posiciona mejor en la estructura altamente jerarquizada del campo del rock.

A través de la revisión histórica referida y observaciones en campo pude identificar arenas de acción dentro del campo del rock en las que actúan los expertos. Dichas arenas funcionan como dispositivos de recompensas, recursos de distinción y, por lo tanto de jerarquización con los que conviven y por los que contienen los agentes del campo, finalmente, son las estructuras que moldean sus habitus.

Las arenas de acción que analicé son: la lista de las canciones del año de Reactor 105.7 (2004-2013), los premios *Independent Music Awards* (IMAs) (2008-2014), los carteles del Festival Vive Latino (2004-2014) y los grupos que se han presentado en el Bar Caradura (2012-2014). Cabe señalar que estas arenas, si bien no son las únicas, sí son representativas.

⁵⁷Los expertos son agentes que conocen la historia del campo y pueden explicar la condición del mismo en el presente a través del pasado. Son aquellos que tienen el monopolio del capital cultural del campo y cuyo habitus está construido alrededor de explicar los productos del campo, y el campo mismo, al resto de los agentes. Los expertos son cruciales para los campos pues una vez que se han complejizado, “ya no se puede comprender una obra y el valor de la misma sin conocer la historia del campo de producción de la obra” (Bourdieu, 2013: 114-116). Sin los expertos, no es posible entender las obras, y no es posible, entonces, valorarlas, legitimarlas y así reproducir el campo.

Reactor 105.7 es la estación radiofónica que, como he indicado anteriormente, es el artífice y escaparate por excelencia de la escena musical surgida en el 2005 y el conteo anual de canciones es un indicador importante de la posición que ocupan los agentes músicos en el campo del rock. Recuperar, elaborar y/o analizar listas de popularidad es una estrategia que ha sido utilizada principalmente en investigaciones de posgrado como las realizadas por Ortíz (2007) y Galván (2013). Los IMAs son la única entrega de premios de la escena independiente, como se caracteriza una gran parte de la escena del rock nacional. Dichos premios forman parte de una iniciativa de la agencia de publicidad Kontrabando⁵⁸. Los premios son financiados por la agencia quien elige un grupo de entre 30 y 50 personas que identifican como expertos en el campo y que votan por sus actos predilectos. Los premios IMAs son una de las evidencias más contundentes del funcionamiento del rock como campo que genera complejos mecanismos de recompensa y que así posibilita la reproducción del campo al orientar las acciones de los agentes. Las estrategias para pelear por las recompensas se convierten en habitus que es, en última instancia, “la condición del funcionamiento del campo y el producto de este funcionamiento” (Bourdieu, 2013: 113). El Vive Latino es el festival musical más grande de América Latina y quizá el escenario con mayor audiencia al que los grupos de rock nacionales pueden aspirar a tocar. Finalmente, el Bar Caradura es uno de los escenarios que son referencia obligada en el circuito de foros nocturnos del rock en vivo en la Ciudad de México como detectó Alejandro Mercado en los resultados preliminares de una investigación sobre el cluster de la música en vivo de la Ciudad de México (2014)⁵⁹.

⁵⁸Kontrabando es una importante agencia de publicidad capitalina, entre sus clientes se cuenta a Diageo, Coca Cola, Mondelex, Grupo Gigante, Kellogg's y Nestlé.

⁵⁹El primer avance de la investigación de Alejandro Mercado estudia “el uso que las actividades creativas hacen de la ciudad y, en particular la producción de música en vivo, muestra una organización en red en donde los foros se constituyen en nodos y los grupos en flujos de movimiento al interior de la ciudad” (Mercado, 2014: 1). A través del análisis de redes sociales, puede inferirse que el flujo de los grupos hacia los foros tiene características que los distingue entre ellos; dependiendo de la escena a la que pertenecen los grupos hay ciertos lugares en los que tocan y otros en los que no lo hacen. En el caso del Bar Caradura, sin embargo, convergen grupos de todas las escenas.

Al sistematizar la información de estas arenas de acción, obtuve una base de datos que suministra atributos sobre las características del campo más allá de los testimonios y experiencias individuales de los participantes a quienes he entrevistado. Estos datos visibilizan aquello que los hábitos de los participantes dan por sentado y que difícilmente pueden verbalizar. Son datos situados que se pueden explicar solo a la luz de una cronología interna y que permiten obtener coordenadas del espacio social en el que se ubican y sobre el que actúan los agentes.

La sistematización de esta información es un buen recurso de aproximación para entender cómo se construyen las jerarquías de un periodo particular en la historia del campo. Si bien este acercamiento es una fotografía parcial del campo, es una propuesta para estudiar la injerencia de los expertos en la confección de la estructura jerárquica del mismo. De forma simultánea, genera un parámetro para medir el éxito de los grupos y, así, permite ubicarlos en el espacio social del campo del rock según el capital simbólico que poseen y que puede transmutarse en otro tipo de capitales como el económico.

Las 105.7 canciones del año de Reactor 105.7⁶⁰

Las listas de popularidad se remontan hasta 1935 en las frecuencias radiofónicas anglosajonas transmitidas por los consorcios NBC Y CBS y en un principio, el listado era aleatorio. Hacía referencia a las canciones más populares pero sin un orden ascendente que estableciera una jerarquía. Pronto cambió el formato y se estableció una dinámica de competencia que generó otro tipo de prácticas como la payola. En México se importó el formato sin adaptaciones y se reproducía en un programa llamado *Desfile de éxitos*, las audiencias no respondieron como la compañía radiofónica esperaba y la cigarrera El Águila patrocinó un nuevo espacio al aire con una nueva propuesta que resultaría ser muy exitosa con música compuesta e interpretada por artistas nacionales (Ortíz Gómez, 2007: 184), desde

⁶⁰ Ir a anexo digital para conocer los listados completos de las 105.7 canciones de Reactor 2005-2013. Elaboración propia.

entonces, las listas de popularidad son un recurso cotidiano de distinción en la industria musical.

Cada año Reactor 105.7 hace un listado de las canciones más representativas que han sonado en la estación. El listado es producto de una negociación informal entre los locutores, el programador y el gerente de la estación. Dichas negociaciones parten de las percepciones de popularidad de las bandas y las canciones en el gusto del público, afectos, preferencias personales de los miembros de la estación y, por supuesto, de aquello que han establecido como estéticamente deseable para la estación (Shuker, 2001: 96). El grupo de expertos no solo decide qué se escucha, además, le explica a las audiencias *por qué* debe escucharlo, así, legitiman su existencia dentro del campo a la vez que legitiman el campo mismo como algo valioso y legitiman la pugna de los agentes al establecer parámetros de reconocimiento que los músicos buscarán obtener. Es cierto que las audiencias no son totalmente pasivas, sin embargo, los locutores y programadores actúan como *gatekeepers*, es decir, como guardianes de las puertas de entrada de la radio. Así, las audiencias pueden negociar los productos que la radio ofrece pero dicha negociación parte de la oferta emitida inicialmente por los *gatekeepers* (Rodríguez Días en Galván, 2013: 34)

Como no hay una votación de los radioescuchas, los lugares se asignan apelando a la memoria o a las percepciones sobre qué banda *merece* un mejor lugar que otra. Uno de los ex locutores de la estación comenta al respecto:

“Se intercambian lugares, frecuentemente se escuchaba: ‘Bueno, dejamos que *Y* esté en el 20 pero si dejas que *X* esté dentro de los primeros 10.’. Es una cosa subjetiva pero así podemos asegurarnos de que todos (los gustos de los locutores) estuvieran representados: el rock en español, [quizá] algo que ponen los chavos de Presta⁶¹. Por supuesto que puede parecer arbitrario porque también intervienen gustos personales pero intentamos hacer una lista fiel a lo que ocurrió en el año. Que sea un listado, bueno, pues sugiere una jerarquía pero creo que solo nos lo

⁶¹Programa dedicado al Rock Urbano y que está al aire únicamente dos horas una vez a la semana en horario nocturno.

tomamos en serio para los primeros lugares.” (Entrevista a Alberto, ex locutor de Reactor 105.7. Realizada el 6 de septiembre de 2014.)

El testimonio evidencia una relación jerárquica vertical no únicamente entre el panel de programación de la estación sino entre los mismos locutores. Si bien el rock, comparado con el pop *mainstream*, la música grupera o tropical es marginalizado de la radio y la televisión, en tanto que son pocos los espacios especializados de difusión, reproduce los mismos mecanismos de legitimación y distanciamiento. Bourdieu resume esta dinámica en una sencilla frase: “se es cultura y contracultura al mismo tiempo” (2013: 20).

El panel de expertos de esta estación se distingue, y así distancia de otros agentes y campos.

“La definición dominante de distinción llama distinguidos aquellos comportamientos que se distinguen de lo que es común y vulgar, sin intenciones de distinguirse. Hay actos que consisten en amar lo que *debe* ser amado o incluso en “descubrir” (lo que debe ser amado) en todo momento como si fuera un accidente.” (Bourdieu, 2013: 14)

Identifico cuatro niveles de distinción alrededor de la estación:

- 1) Se distingue de las audiencias en tanto ellos tienen el monopolio del gusto legítimo y el *expertise* que permite juzgar las piezas musicales en el contexto de la cronología propia del campo. Shuker afirma:

“los críticos no operan con base en un criterio generalizado estético sino a partir de situar nuevos productos por medio de apelar constantemente a otros referentes intentando contextualizar el texto particular que se está considerando” (2001: 96).

El capital cultural que les permite contextualizar los textos, en este caso las piezas musicales, los posiciona como expertos y a través de una transmutación de ese capital, obtienen capital simbólico y la posibilidad de transmitir en la radio aquello que consideran pertinente según sus juicios y parámetros.

2) Se distinguen entre locutores de la misma estación. Se estratifican a partir de la jerarquía de la escena que representan en la estación, por su popularidad personal y por el rango del puesto que tienen en la estación. Los programas de radio dedicados a otras escenas musicales, como el hip hop, el rock urbano o el reggae tiene un espacio limitado al aire; al aislarlos en la programación se entiende que no son el fuerte de la estación. Se jerarquizan las escenas y así, las audiencias de las mismas y los locutores que las representan. Tienen menos capital simbólico ya que su capital cultural no se alinea con el campo.

3) Se distinguen del resto de las estaciones de radio. Las estaciones deciden géneros musicales transmiten y sus combinaciones, también imponen una etiqueta de género a las piezas o artistas que seleccionan. A partir de sus objetivos desarrollan características que las hacen diferentes de las demás, la forma de hablar, la edad de los locutores, el tipo de productos que se anuncian en su programación, entre otras cosas, le dan identidad a una estación. Los locutores de Reactor afirman interesarse en ofrecer una propuesta interesante, variada y fresca a los radioescuchas además de proveer a los músicos de un espacio plural en el que hay cabida para todos. Aseguran que sus motivaciones están relacionadas con el auditorio y con un compromiso con la escena local y no con el mercado, pues la recompensa económica que reciben por parte de la estación, al ser radio pública es mínima. Sin embargo, el capital simbólico del que gozan en el campo puede transmutarse, y se hace todo lo posible porque así suceda, en capital social y capital económico.

4) Se distinguen de las otras radios de su escena, tanto contemporáneas como antecesoras al establecer e imponer cánones distintos de legitimidad sobre las piezas musicales y los músicos que las producen.

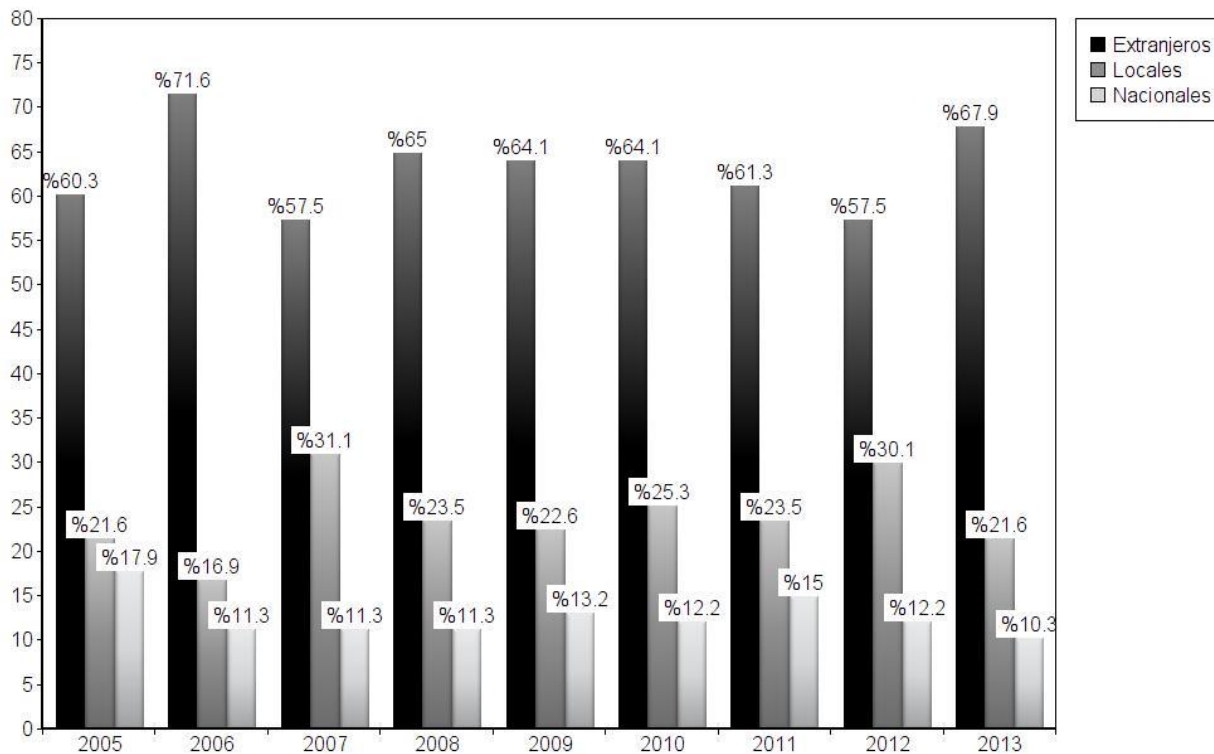
Los criterios estéticos de Reactor 105.7 sobre lo que es buena música están íntimamente ligados a los referentes vigentes en la escena internacional a la que los locutores pueden acceder por medio de sitios especializados de música en otro idioma o festivales internacionales a los que asisten y que la mayoría de la

audiencia de la estación recibe solo a partir de la curaduría de la programación. Establecer una relación íntima con referentes extranjeros afirma la legitimidad de los locutores como traductores, en ocasiones literalmente, sobre lo que se debe escuchar (ver Tabla 3 de este trabajo). Que el grupo de expertos de Reactor 105.7 privilegie la estética vigente en los circuitos extranjeros es un posicionamiento frente a los cánones de las estaciones paradigmáticas de las épocas anteriores más recientes en las que el rock en español poseía la legitimidad absoluta en el campo. Así, en el conteo, las bandas extranjeras ocupan la mayor parte de los escaños y los lugares para bandas nacionales se reservan para aquellas que han sido populares en el año y que, frecuentemente, tienen relaciones personales de amistad con los miembros de la estación.

También hay lugares destinados para piezas que han sido hallazgos de los locutores y que se han convertido en referentes para los radioescuchas. Si las bandas extranjeras son las que ocupan la mayor parte de la lista, le siguen las locales, probablemente porque tocan más en el circuito nocturno de la ciudad y eso logra mayor popularidad entre la audiencia y los miembros de la estación los identifican más fácilmente y pueden estar más al pendiente de su trayectoria⁶².

⁶²Del total de las bandas que han aparecido en la lista de las 105.7 canciones del año de Reactor 105.7 del 2005 al 2013, el 63.3% son extranjeras, 23.8% locales (es decir, del Distrito Federal) y 12.7% del resto del país.

Gráfica 1. Porcentaje de grupos que ha aparecido en las 105.7 canciones de Reactor 105.7 por año según su procedencia



Fuente: elaboración propia

63

En entrevista, Alberto asegura:

“Por ejemplo, los primero 10 lugares tratábamos de que sí fueran las canciones más populares. Esas que si eras radioescucha asiduo vas a escuchar en unos años y vas a decir: “¡Claro! No mames, ¿te acuerdas?”, que fueran icónicas. Que te acuerdes del concierto, no sé, que sean el *soundtrack* de ese año para quienes nos hacían el favor de escucharnos. No creo que haya pasado más de un par de veces que el primer lugar fuera para una banda extranjera”. (Entrevista a Alberto, ex locutor de Reactor 105.7. Realizada el 6 de septiembre de 2014.)

⁶³ Obtuve los datos de las canciones que aparecen en el conteo del sitio <http://conteoreactor.blogspot.mx/> (2005-2008) operado por la estación. El resto de los años aparecen en <http://www.sopitas.com/> Posteriormente hice una búsqueda en internet, principalmente en los sitios oficiales de las bandas para obtener sus lugares de procedencia.

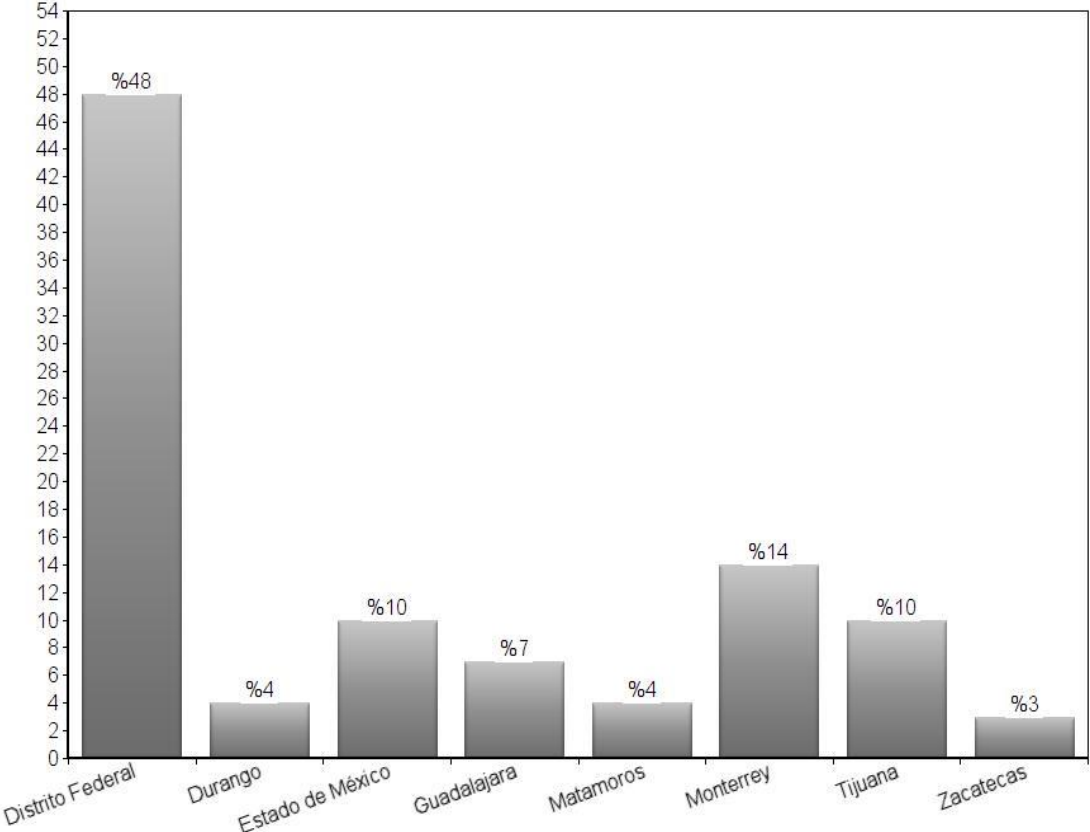
Tabla 3. Primeros 10 lugares de la lista de Reactor 105.7 por año en el periodo 2005-2014 (extranjeros, nacionales y **locales**)

Posición	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Zoe	Six Million \$ Weirdo	Le Baron	MGMT	<u>Quiero Club (con Jorge González)</u>	<u>Chetes</u>	La Gusana Ciega	Los Espíritus	<u>Café Tacvba</u>
2	<u>Porter</u>	The Strokes	Los Concorde	Prietto Viaja al Cosmos con Mariano	The Horrors	<u>Enjambre</u>	El Columpio Asesino	<u>Juan Cirerol</u>	Arctic Monkeys
3	Interpol	Pastilla	M.I.A	Zoe	<u>DLD</u>	Arcade Fire	The Rapture	Tame Impala	Espanto
4	Babasónicos	The Killers	<u>División Minúscula</u>	Calle 13	Disco Ruido!	Gorillaz	Mexican Dubwiser	León Larregui	Foals
5	The Strokes	Jessy Bulbo	Molotov	Hello Seahorse!	Manos de Topo	Illy Bleeding y los Robotos Trucosos	M83	The XX	Lost Acapulco
6	Arcade Fire	My Chemical Romance	Justice	Portishead	Hello Seahorse!	The XX	The Black Keys	A Band of Bitches	Arcade Fire
7	<u>Fussible</u>	<u>División Minúscula</u>	Six Million \$ Weirdo	<u>Lbasi</u>	<u>Enjambre</u>	Anita Tijoux	Torreblanca	Alabama Shakes	Little Jesus
8	Miranda	Cerati	Arctic Monkeys	Hot Chip	Yeah Yeah Yeahs	Cee Lo Green	Jay-z + Kanye West	<u>Carla Morrison</u>	Jagwar Ma
9	Los Dynamite	<u>Chetes</u>	<u>Porter</u>	Kings of Leon	Los Abominables	<u>She's a Tease</u>	Bufi	<u>Quiero Club</u>	Kanye West
10	<u>Goma</u>	Gnarls Barkley	Kings of Leon	<u>Juan Son</u>	<u>Café Tacvba</u>	Javiera Mena	Bam Bam	Hello Seahorse!	Jake Bugg

Fuente: elaboración propia

Si analizamos las regiones de procedencia de las bandas nacionales que se encuentran en los primeros 10 lugares de la lista de Reactor, que según uno de los ex locutores se reservan para las bandas más populares, encontramos que las regiones más representativas siguen siendo el Distrito Federal y el Estado de México, Monterrey, Guadalajara y Tijuana. Únicamente hay tres bandas provenientes de otros estados lo que demuestra que aún prevalece la centralización de las escenas musicales en las ciudades más grandes del país.

Gráfica 2. Regiones de procedencia de los grupos nacionales en los primeros 10 lugares de las 105.7 canciones de Reactor 105.7 (2005-2013)



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, al revisar cuáles son las bandas que tienen más apariciones en la lista a través de los años, encontramos que en los diez primeros lugares hay una

banda extranjera con 12 apariciones (Arctic Monkeys), seguida de una banda del Distrito Federal con nueve (Zoé), una del Estado de México con ocho apariciones (DLD), y siete bandas con siete apariciones cada una: dos extranjeras (Kanye West y Kings of Leon), dos del Distrito Federal (Instituto Mexicano del Sonido y Hello Seahorse!), una de Monterrey (Quiero Club), una de Zacatecas (Enjambre) y una del Estado de México (Café Tacvba).

Así, podemos concluir que, en principio, los lugares en el listado se asignan a través de negociaciones donde se ejerce el poder que ostentan los miembros de la estación: también entre ellos existen jerarquías. Al mismo tiempo está en juego el poder que tienen las bandas y que deriva del capital simbólico del que gozan, ya sea por prestigio o popularidad y el capital social en tanto existan lazos de amistad o cooperación con personas de la estación.

Si bien la mayoría de la programación musical de la estación se compone por la interpretada por bandas extranjeras (63.3% son extranjeras y 36.5% nacionales), logramos identificar que quienes tienen mayor rotación y gozan de mayor reconocimiento y popularidad son las bandas nacionales. Esos datos permiten entender por qué en su primera etapa de existencia, la estación se convirtió en un escaparate para la música nacional que las bandas podían utilizar como trampolín para llegar a los foros pequeños y, a la postre, a los más grandes como el Vive Latino.

Programar la música de bandas extranjeras en su mayoría pero reservar lugares privilegiados del listado a la música nacional puede interpretarse como una contradicción, sin embargo sintetiza los mecanismos de distinción y legitimación del grupo de expertos: la música extranjera forma parte del capital cultural que poseen y que imponen sobre las audiencias transmutándolo en capital simbólico. Al mismo tiempo, *descubren* actos nacionales a los que les abren las puertas de la estación legitimándose como radio incluyente lo que envía un mensaje a los miembros de la audiencia: les sugiere que su banda podría ser la siguiente en aparecer en la radio.

La estación se diferencia de las demás de su género presentándose como aquella que da oportunidades a los grupos nacionales y, por lo tanto, que ofrece las alternativas más novedosas. Ser una estación radiofónica del gobierno le da a Reactor características únicas que solo comparte con estaciones juveniles que han existido antes de ellos, como Órbita, y con el resto de las estaciones del IMER.

Raúl Coca, director de programación de la extinta Órbita, antecesora de Reactor, explica:

“Al ser una estación del gobierno, no puede haber venta, en ese sentido no tienes la presión del rating. Eres mucho más libre en la parte programática, te atreves a arriesgar más y puedes tomar decisiones más fácilmente aunque el compromiso sea igual. Además, no hay una línea, el IMER nombra a un director de la estación y él es el encargado, puede programar lo que él quiera. Nosotros programábamos sí una buena parte de rock anglo porque en esa época, los 90, era lo que sonaba y como radio tienes que poner lo que a la gente le gusta pero, al mismo tiempo, tienes que armar una identidad de radio y hacer una propuesta única al público. La cosa es que al ser una estación de gobierno estábamos, pues si no obligados por fuerza del director de radiodifusoras que, como te digo con toda honestidad, no se involucran para nada en los contenidos, sí nos sentíamos con la responsabilidad de aportarle al rock nacional. Yo programaba y me sentía con la responsabilidad moral de apostarle a lo hecho en casa, a lo que pasaba en el país porque, además, nadie más lo hacía, ni lo hace. El lugar perfecto para eso es una estación el IMER, para empezar porque eres congruente y por otro lado, pues si no tienes la presión de mantener un rating y ventas, puedes darte el lujo de poner cosas que nadie conoce. Es ganar-ganar.” (Entrevista a Raúl Coca, director de MVS Entretenimiento y ex director de programación de Órbita. Realizada el 23 de abril del 2015.)

Se puede identificar un habitus de los locutores dependiendo de las estaciones a las que pertenecen, los compromisos afectivos que manifiestan están relacionados con el contexto en el que actúan, sin embargo, aparentemente es posible verbalizarlo solo a la distancia. Si bien la política pública cultural en el IMER se circunscribe únicamente a dar un espacio en el cuadrante radiofónico a una radio

juvenil, el espacio es significado por los locutores de una forma distinta de como significan una radio privada cuyos compromisos son principalmente con el mercado. La *responsabilidad moral*, como se refiere Raúl Coca al compromiso particular que genera la estación en los hábitos de los locutores, está referida a la identidad del rock nacional.

La radio pública construye dinámicas de operación distintas a la de la radio privada, genera hábitos únicos en los locutores, provee de elementos de legitimación de la estación y de los expertos que la maneja y, además, aglutina la identidad musical de los jóvenes de la ciudad y consolida la escena local. El compromiso de la radio pública con la escena local también solidifica la hegemonía de la estación en el campo porque se convierte en uno de los lazos principales entre los grupos y las audiencias. Contribuye a formar el gusto de las audiencias afines, encuentra grupos que se alineen con el gusto de los expertos y así produce y retroalimenta la escena nacional (Galván, 2013: 12). Finalmente, Reactor 105.7 aterriza la escena local en foros específicos y así justifica su existencia y valor tanto ante los grupos como ante las audiencias.

El Vive Latino

La proliferación de festivales musicales en el mundo los ha convertido en objetos de investigación académica, la mayoría de los trabajos al respecto tienen un abordaje desde la geografía económica o la sociología del turismo (Quinn y Wilks, 2013: 17). No obstante, hay una vertiente, poco explorada: aquello que Olga Sabido (2013) conceptualiza como el orden de la interacción. Un ejemplo es el estudio de Quinn y Wilks (2013) en el que analizan el capital social que posibilita los festivales musicales además del capital social que se genera en el contexto. Las investigadoras, además, estudian el capital social de todos los grupos de agentes que se encuentran en interacción cara a cara en el espacio físico del festival. Hacen hincapié en que hay que entender los festivales como:

“Prácticas sociales en las que significados dominantes se promueven, negocian y en algunas ocasiones, se resisten. Se caracterizan tanto por ausencias como por presencias, resistencia y aceptación e inclusión de la misma forma que la exclusión” (Quinn y Wilks, 2013: 17).

Siguiendo esa propuesta metodológica, en este apartado hago un análisis de los carteles del Vive Latino para visibilizar las presencias /ausencias de los músicos y echo mano de sus relatos para dilucidar la significación de esa presencia/ausencia en su experiencia vital personal. Este abordaje permite entender el funcionamiento de esta importante arena de acción del campo, los capitales en juego que permiten estar presentes o ausentes y la experiencia de poseer o carecer de dichos capitales.

El Vive Latino ocurrió por primera vez en 1998, Jordi Puig colaborador de la empresa de entretenimiento OCESA presentó un proyecto para realizar un concierto de rock que tuviera varios artistas presentándose en un lugar que pudiera albergar una audiencia masiva. En el momento, recuerda Raúl Coca,

“El Vive Latino fue una apuesta muy arriesgada. Era una apuesta de apertura, lo dio así porque en su momento, era muy mal negocio. Ahora pensamos en el Vive y es este monstruo de festival pero en 1998 era solo un concierto de rock. Si hacemos memoria, entonces el rock empezaba otra vez a hacer ruido a través de la radio pero no estaba probado como un producto comercial. Ni las marcas ni las estaciones querían subirse al barco. El Vive Latino ocasionó pérdidas económicas para OCESA, me atrevo a decir que en las tres primeras ediciones pero la intención era pavimentar el camino. Convertirse en la punta de lanza aprovechando que el veto a los conciertos empezaba a desvanecerse. Claro, la intención era que en algún momento fuera rentable pero por tres años, eso fue muy incierto.” (Entrevista a Raúl Coca, director de MVS Entretenimiento y ex director de programación de Órbita. Realizada el 23 de abril del 2015.)

El Vive Latino ha tenido hasta el momento 14 ediciones y dos etapas: pre y post 2005. En las ediciones del 98 al 2005, el cartel tuvo 42 bandas en su año más

nutrido, y del 2006 al 2014 tuvo 64 como mínimo y 162 en el año con el cartel más generoso.

La nueva escena del rock, que ubico a partir del 2005, llegó a los escenarios del Vive Latino el año siguiente obligando a los organizadores del evento a abrir espacios para bandas que no tenían, en la mayoría de los casos, una disquera que negociara las condiciones del contrato. Tocar y recibir un pago, aunque fuera modesto, era suficiente. Güero de la banda Fűrland recuerda:

“El primer Vive Latino en el que tocamos fue en el 2007. Teníamos apenas un disco, un EP. Estábamos muy amateurs y tocar en un Vive Latino es algo que no te esperas que te pase.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fűrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

Arturo Tranquilino de Yokozuna lo describe así:

“¿Qué cómo se siente tocar en un Vive Latino? Eso nos preguntábamos hace algunos años. Al ver a monstruos como Resorte, la Maldita Vecindad o Mars Volta crear momentos explosivos en el escenario y conmovedores entre el público nosotros solo podíamos soñar que algún día nos subiríamos por esos escalones para conectar los instrumentos y hacer música frente a miles de personas. Cuando nos dieron la noticia de que tocaríamos en nuestro primer Vive Latino nos emocionamos tanto que vivimos de fiesta todos los días hasta el día de evento. Obvio la noche anterior al festival siempre es difícil dormir. Los nervios hacen que te duela el estómago y cuando llegas al Foro Sol por la puerta de los artistas y la producción te da taquicardia. Pero una vez adentro el tiempo se pasa rápido; prueba de sonido, camerinos, entrevistas, tomar una cerveza tibia que hay en el camerino y de repente ya estás frente a esos escalones que te llevarán a la prueba final. Es el momento de saber si eres lo suficientemente bueno para ganarte un lugar en esa competitiva carrera del rock.” (Tranquilino, 2013)

El testimonio de ambos músicos demuestra la magnitud afectiva que implica obtener una de las recompensas más codiciadas en el campo del rock: tocar en el

Vive Latino. Tocar en el festival más allá de la experiencia en vivo, como sugiere Andrés, es la confirmación de que se ha logrado cierta jerarquía en el campo. Implica la transmutación del capital cultural que les permitió integrarse al campo en primera instancia, la del capital social que acumularon en el tiempo que han pertenecido a él y la del capital económico que los mantiene dentro del mismo, en capital simbólico que es el principal capital que opera para los músicos en el campo del rock. Ser “lo suficientemente bueno para ganarte un lugar en la competitiva carrera del rock” no necesariamente habla del talento musical sino de la efectividad con que se ha interiorizado el habitus y el éxito que se ha tenido para acumular el capital legítimo o transmutar los otros tipos de capital. Es la confirmación de que el juego vale la pena jugarse y confirma también, que se están interiorizando las reglas del campo y se están jugando las cartas de forma *correcta*.

Las recompensas además de ser incentivos necesarios para la reproducción del campo, marcan los límites del mismo. Bourdieu explica el fenómeno de la siguiente forma

“Los campos se definen definiendo objetos en juego e intereses específicos que son irreductibles a los objetos en juego y a los intereses propios de otros campos que no son percibidos por nadie que no haya sido construido para entrar en el campo. Cada categoría de intereses implica la indiferencia a otros intereses y hace que se perciban como absurdos o insensatos.” (Bourdieu, 20013: 13)

Esta es la composición de los carteles del Vive Latino en sus ediciones de 1998 a 2014:

Año	Actos nacionales	Actos Extranjeros	Total
1998	32	10	42
2000	14	17	31
2001	24	7	31

2003	26	5	31
2004	25	11	36
2005	28	12	40
2006	52	12	64
2007	48	20	68
2008	42	29	71
2009	66	25	91
2010	63	36	99
2011	77	47	124
2012	91	40	131
2013	75	55	130
2014	83	79	162

Fuente: elaboración propia

Esta tabla sustenta la hipótesis que planteo en la introducción de este trabajo así como en el capítulo anterior sobre una nueva etapa en el campo del rock nacional a partir del 2005 en la que *MySpace* y Reactor 105.7⁶⁴ fueron los agentes clave que posibilitaron su existencia. Las cifras permiten afirmar que para el 2006 los organizadores disponían de un nuevo abanico de actos nacionales para incluirlos en el cartel, por supuesto, con sus correspondientes audiencias dispuestas a abarrotar los escenarios en el festival. Del 2005 al 2006 el festival abrió 24 lugares nuevos para bandas mexicanas.

Tocar en el Vive Latino es, entonces, una de las recompensas más codiciadas en el campo pero los mecanismos para obtenerla no son claros. Hay cuestionamientos sobre los criterios que operan en la toma de decisiones respecto a la composición del festival. Los músicos saben que hay un grupo de expertos detrás de la decisión sobre quién toca en el festival pero son, en su mayoría, agentes con los que los músicos no tienen contacto y de los que ni siquiera conocen el nombre. Es cierto

⁶⁴ La dupla radio pública/Vive Latino no es nueva. Desde la primer edición del festival, Jordi Puig, creador y director de Vive Latino se acercó a Alfredo Martell, entonces director de Órbita para proponerle hacer transmisión en vivo del festival. Desde entonces, la estación juvenil de la radio pública, (antes Órbita, ahora Reactor) hace transmisiones en vivo desde el festival gracias a que pueden disponer de un plato satelital asignado por el gobierno y que les permite hacer transmisiones desde cualquier lugar sin ningún costo extra. Tarea imposible para las estaciones de la iniciativa privada.

que los locutores de Reactor 105.7, los *managers* de las bandas y otras personas de la industria actúan como expertos también y contribuyen a la decisión pero no es claro quién escoge y sobre qué criterios. Así, en un esfuerzo por reducir la incertidumbre, los agentes del campo, de todo tipo, especulan sobre los mecanismos de entrada al festival (Bauman, 2006: 46).

Como menciona Lourdes Serrano:

“Además de ser un conjunto de personas que se conocían entre ellos, la escena sí estaba muy hilada a ciertos personajes. Por ejemplo con Camilo Lara⁶⁵, con Lynn Fainchtein⁶⁶, con toda esta gente que según Pepe Rock⁶⁷ es el grupo de los 13 y ésta cosa súper maquiavélica que en el fondo era un grupo de gente reuniéndose ñoñísimamente a escuchar música. Acabamos de volver a hablar de esto Rulo⁶⁸, Julio⁶⁹ y yo, de esta idea de que era un grupo de gente ¡que escogía quién iba a estar en el Vive Latino! Y, pues no... Pero sí tenía que ver, la escena, en ese momento, con la cercanía con alguno de estos personajes.” (Entrevista a Lourdes Serrano, alias Luli, crítica de música. Realizada el 15 de marzo de 2014.)

Las afirmaciones de Lourdes son un ejemplo de cómo los agentes del campo significan el papel de los expertos en cuanto a la obtención de distinciones. Reconoce la existencia de una élite cuyo poder proviene tanto del dominio del habitus del campo como de su capital simbólico. Élite con la que al relacionarse, los músicos pueden integrarse a la escena. Establecer lazos sociales con agentes que gozan de una posición privilegiada en el campo, se convierte en capital social

⁶⁵ Director artístico para EMI Latinoamérica y presidente de EMI Music México por 10 años. Socio fundador de Casete, productora y promotora musical mexicana. Músico y productor de una agrupación musical llamada Instituto Mexicano del Sonido (IMS). Hermano de Marcelo Lara, integrante de Moderatto y gerente de Reactor 105.7 entre el 2005 y el 2013.

⁶⁶ Ex locutora de Rock 101. Es la supervisora de sonido para cine más importante del país. Socia de Casete.

⁶⁷ Pepe Rock es un personaje anónimo que escribía sobre rumores del campo del rock en un blog gratuito. No se sabe a ciencia cierta quién era pero los detalles que escribía apuntaban a que era un agente perteneciente al campo y en una buena posición dentro de la jerarquía. Por eso es una referencia casi obligada cuando los participantes deciden tocar el tema de los rumores en las entrevistas.

⁶⁸ Ex locutor y programador de Reactor 105.7.

⁶⁹ Julio Martínez, ex locutor de Reactor 105.7.

de forma instantánea. Aun así, inmediatamente niega los privilegios específicos que puede reportar para los músicos fraternizar con dichos agentes.

Sobre el mismo orden de ideas, es frecuente que los músicos defiendan su participación como un reconocimiento al éxito o valor de su banda pero aseguren que otras han llegado ahí como parte de negociaciones que no representan la calidad musical de los actos y que, por lo tanto, tienen menor mérito. Andrés asegura:

“Pues, por ejemplo, a nosotros nos invitaron a participar desde el principio. Sí teníamos un *manager* que trabajaba con nosotros y gestionó algunas cosas. Ya sabes, todos los *managers* te prometen que te van a llevar al Vive y pues con ese en especial por fin pasó pero creo que tuvo que ver con el ruido que ya estaba haciendo la banda. O sea, no creo que si nadie nos hubiera conocido, él nos habría podido meter. A lo mejor sin él nos habríamos tardado otro año pero lo habríamos logrado de cualquier forma. Nos estaba yendo muy cabrón y creo que eso lo sabía la gente del festival además de que gente como Miguel Solís (ex locutor de Reactor 105) nos quiere mucho y apuesta por la banda y sabemos que sus opiniones pesan [ríe].” (Entrevista a Andrés guitarrista y vocalista. Realizada el 7 de Junio del 2014.)

Los músicos significan la cercanía de agentes que fungen como expertos para el festival, directa o indirectamente, como un reconocimiento a su talento. Es decir, no reconocen que la opinión de un experto puede fungir como capital social, lo interpretan como una muestra del capital simbólico que han acumulado.

En las afirmaciones de Andrés se puede identificar un círculo de consagración (Bourdieu, 2013: 24). Un círculo de consagración es el mecanismo por el que un agente consagra a otro y así sucesivamente hasta regresar al primer agente del círculo. Por supuesto, es uno de los artilugios más efectivos de reproducción de los campos pues da sentido a la existencia de los agentes. Entre más se sofisticada la configuración del círculo, es más difícil rastrear los lazos de capital social que lo hacen posible y, entonces, se reafirma la creencia en la ideología de la creación.

En las ocasiones en que los músicos no conocen a los expertos que deciden en última instancia quiénes van a tocar en el festival y tampoco cuáles son los criterios de selección, carecen del conocimiento básico de la situación que les permita urdir una estrategia, de modo que recurren a otros agentes como los *managers* y promotores. Aún cuando tengan éxito y logren entrar al festival, al no ser capaces de rastrear cómo es que lo lograron y por qué, atribuyen el logro a su talento individual.

Pierre Bourdieu utiliza el concepto de *círculo de consagración* y la metáfora de la magia para explicar la dinámica de la reproducción de campos como el de la alta costura, pero resulta sumamente atinado para el campo del rock. Cuando el campo es tan sofisticado que el círculo de consagración es irrastreable en su totalidad, el éxito se explica como un mérito propio. Es algo que se debe a una cualidad etérea: el talento, la magia. "Los que engañan están engañados y engañan tanto mejor cuanto más engañados están; son tanto más mistificadores cuanto más mistificados están." (Bourdieu, 2013: 204)

Por otra parte, cuando no lo logran, los músicos lo atribuyen a una carencia del capital social adecuado. Enfatizan la falta de criterios de calidad musical para elegir el cartel aunque eso no significa que abandonen el sueño de tocar en el Vive Latino. Un ejemplo es el testimonio de Luis Enrique, alias Ros, bajista de Vaya Futuro, una banda emergente originaria de Tijuana que acaba de cambiar su residencia al Distrito Federal comenta:

"A nosotros nos ha ido muy bien, hemos tocado en todos lados y en todos los festivales (el entrevistado se refiere a todos los festivales independientes), aquí tocar es muy fácil, además como solo nos dedicamos a esto, pues creo que tenemos cierto nivel de calidad que la gente, el radio y las revistas reconocen. Pero, no sé, por ejemplo, el Vive... Sé que eso va a estar difícil porque pues ahí se toca con dinero. Eso o tienes que conocer a alguien. Eso es lo que está súper jodido pero pues también vamos a intentarle por ahí, a ver si alguien nos recomienda porque, te digo. Creo que

lo que hacemos vale la pena.” (Entrevista a Luis Enrique alias Ros, bajista de Vaya Futuro. Realizada el 19 de marzo del 2015.)

En el trabajo de campo recogí varios testimonios que dan cuenta de los distintos mecanismos de selección a través de los cuáles una banda puede tocar en el festival y que he agrupado de la siguiente forma:

- 1) Invitación realizada por OCESA. Hay un consejo consultivo que elige a un conjunto de agrupaciones que tocarán en el festival. Incluyen bandas que son rentables, que consideran relevantes dependiendo de si son programadas en la radio o en la televisión, y actos consagrados nacionales e internacionales. También hay lugares para grupos que a los organizadores les gustaría incluir por motivos personales: puede ser por gustos individuales o porque es un artista que ellos *descubrieron* y que creen que puede llegar a tener éxito más adelante. su respeto implica una invitación directa sin que la disquera o el *manager* tenga que hacer negociaciones, que en ocasiones emulan súplicas. Las bandas que reciben invitaciones de OCESA son, en primera instancia, los *headliners*⁷⁰, las bandas con menos trayectoria pero que en el momento son un referente en la escena nacional, y bandas probadas en ediciones anteriores y que son garantía de asistencia para el festival.
- 2) Negociaciones por parte de la disquera o el *manager*. Quienes se encargan de agendar las fechas para el artista, ofrecen la banda al festival sin hacer una propuesta de cobro. Eso le corresponde al festival ya que se da por sentado que al grupo le interesa más estar en el festival que a los organizadores tenerlo en el mismo. En ocasiones se hacen negociaciones

⁷⁰ Son los grupos principales del cartel, tocan en los últimos horarios de la noche y en los escenarios con mayor capacidad para audiencia. Frecuentemente disponen de mayores recursos técnicos como pantallas o un set de luces y/o pirotecnia. Tienen mejores pagos por su participación: pueden llegar a los millones de pesos o dólares, el tiempo asignado para su set es de entre una y dos horas a comparación de los grupos más pequeños que solo cuentan con 25 minutos. En algunos casos, se les asignan horarios para hacer pruebas de sonido, brazaletes de invitados ilimitados así como un camerino a su disposición durante todo el evento entre otras cosas.

por intercambio; es frecuente que un mismo *manager* tenga en su *rooster*⁷¹ bandas importantes que el festival quiere tener como *headliners*. El *manager* puede condicionar la participación de esa banda a cambio de un par de lugares para bandas menos famosas para que toquen en el festival. La mayoría de las bandas del festival logra su lugar a través de esta técnica. El éxito de esta estrategia depende de ciertos factores que hacen a los grupos más atractivos para el festival: a) el reconocimiento del que goce la banda. Puede ser popularidad ante las audiencias o ante agentes del grupo de expertos. Es decir, capital simbólico o capital social; b) el éxito que la banda haya tenido en una edición anterior del festival; c) que tenga la promesa de una primicia. Por ejemplo presentar un nuevo disco; d) el poder que ostente el *manager* o *booker* de la banda. El capital social de los *managers* es su primer recurso de éxito. Es muy frecuente que un *manager* con los recursos sociales adecuados pueda incluir a una banda que carece de capital social y simbólico mientras que, en contraste, son casos excepcionales aquellos en que una banda ya consagrada contrata a un *manager* desconocido y comparten por asociación su capital social y simbólico.

- 3) Por sugerencia de los colaboradores mediáticos del festival. El festival tiene alianzas con diferentes marcas, ya sea como patrocinadores, como marcas asociadas o como socios mediáticos. Por ejemplo, Cerveza Indio, la marca de ropa Vans o la disquera Intolerancia. Cada una de esas marcas tiene artistas que representan y promueven sus productos. Las marcas hacen recomendaciones y los organizadores del festival ceden lugares a cambio de permanecer con el patrocinio, consolidarlo o hacer alianza para otros eventos de OCESA.

El capital social y simbólico de los *managers* y *bookers*, así como el económico y simbólico de marcas y patrocinadores, se va consolidando o desvaneciendo.

⁷¹ El catálogo de bandas del que dispone una agencia de *management* o de *booking*.

Algunos *managers* y *bookers* pierden poder: rompen relaciones con bandas consolidadas y su capital simbólico se ve profundamente mermado. Algunas bandas incipientes se alían con *bookers* o *managers* consolidados en la jerarquía y así logran acumular mayor capital social que, a la postre, puede transmutarse en capital económico o simbólico. Las relaciones en el campo no son estáticas, los agentes que gozan del monopolio del capital legítimo van cambiando y con ellos, el habitus del mismo. Por ejemplo, en las últimas ediciones del festival, las comunidades de fanáticos presionan a los organizadores utilizando hashtags en *Twitter* o publicaciones que se hacen virales en *Facebook* para que incluyan a las bandas de su preferencia en el cartel. Estas acciones visibilizan las audiencias de ciertas bandas ignoradas por el festival y en ocasiones han logrado incorporar grupos al festival.

Así, haber tocado en el festival implica que las bandas cuentan con una acumulación importante de capital social o simbólico. El capital social no es el capital legítimo en el campo, sin embargo, para el Vive Latino, es una importante moneda de cambio y, una vez que la banda está en el cartel, se transmuta por capital económico y capital simbólico, que es el capital en disputa. Una vez que una banda toca en el Vive Latino su capital se refuerza y reproduce. Ser invitado en varias ocasiones al festival, sobre todo en ediciones inmediatas, escalar de escenarios pequeños a los más grandes y lograr horarios más tarde forma parte de los mecanismos de movilidad social en la pirámide del rock.

Tabla 5. Número de bandas que han tocado en cuántas ocasiones a lo largo de 8 ediciones del festival Vive Latino	
Bandas	Número de veces
2	8
5	7
10	6
16	5

23	4
52	3
104	2
489	1

Fuente: elaboración propia

De las 676 bandas que han tocado en el festival, el 69.6% lo ha hecho en una sola ocasión. El 14.8% en dos, 7.4% en tres, 3.2% en cuatro, 2.2% en cinco, 1.4% en seis, .72% en siete y únicamente un .28% en ocho. Los datos muestran, en primera instancia, el corto tiempo de vida de las bandas. La importante rotación de grupos lejos de representar una oferta variada visibiliza las dificultades de acceder al campo y permanecer en él. El tiempo de vida de los grupos bajo el reflector de la industria es corto, haber logrado un momento de exposición no garantiza la continuidad de la misma. En segundo lugar, los datos permiten afirmar que existe una élite de 17 bandas que tienen el monopolio del capital simbólico y social del campo que los ubica en la cúspide de la jerarquía aunque, probablemente, no se traduzca en capital económico constante fuera de los confines del Foro Sol, donde se ha llevado a cabo el Vive Latino en todas sus ediciones.

Bar Caradura

El estudio de los lugares donde se toca música en vivo, es decir “la intersección entre la música y su localización física” (Shuker, 2001: 210) ha sido una arena fértil en la academia. Analizar los bares genera información sobre el estatus socioeconómico de las audiencias y los músicos así como los mecanismos por medio de los que posicionan y legitiman determinados géneros y no otros. En los bares también se afianzan rituales de interacción y lineamientos de performance (Shuker, 2001). Lo que ocurre en los circuitos nocturnos de la música, ya sea en vivo o la cultura de los clubes descubre significaciones sobre lo local donde participar del ritual de la música se convierte en un recurso para la formación de la identidad. En los lugares se comparten códigos de comportamiento, vestimenta, y rituales “explícitos, implícitos y, en algunas ocasiones, ilícitos” (Thornton, 1997: 200).

Los lugares icónicos para tocar música en vivo revelan los límites espaciales y de sentido que distinguen a una comunidad de otra, en este caso analicé dos vertientes de información sobre el Bar Caradura. En primera instancia, los significados que los músicos hacen sobre tocar en el lugar. También hice un listado de las 629 bandas que tocaron en el lugar entre el 2012 y el 2014 y sistematicé la información que dan sobre ellos mismos en sus redes sociales sobre el género musical al que se adscriben y los lugares y tipos de eventos en los que tocaron en los últimos dos años⁷².

El Bar Caradura es el foro nocturno de música en vivo en la Ciudad de México que abre las puertas al mayor número de bandas de varias escenas de la música independiente. El bar es uno de los principales escaparates para los músicos de la escena en la que centro mi atención y una referencia obligada en los discursos de los informantes cuando se refieren a los lugares clave para tocar en la ciudad. Tocar en el Caradura es una afirmación de que sus esfuerzos por ser reconocidos en el campo van por buen camino en tanto es significado por los agentes como una recompensa que a su vez produce y reproduce el capital simbólico, social y económico de la banda.

“Pues los lugares para tocar son el Caradura, el Imperial, el Alicia, el Foro con un Vive y pues si tienes mucha suerte igual un Plaza o un Metropolitán. Pero los de cajón son el Caradura y el Imperial. Antes habían otros, claro, pero ahora son esos dos” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fűrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

“Hay pocos lugares para tocar en la Ciudad y me caga que todo esté en la Condesa pero pues no hay de otra, en otras zonas solo tocas si alguien arma una fiesta con un colectivo o algo y es muy raro porque ya no vamos a tocar con cualquier PA o

⁷² Datos sobre las regiones de origen de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014 clasificados por países y localidades nacionales así como información sobre su pertenencia a disqueras, las plataformas digitales que utilizan y un esbozo para la clasificación de bandas de acuerdo a su popularidad pueden encontrarse en el anexo.

con cualquier *backline*⁷³. Por eso, pues tocamos en Caradura aunque la verdad no se me hace tan cómodo; el Imperial es nuestra casa. El Alicia también aunque ya casi no toquemos ahí. Pero en general, pues sí. El Alicia, el Caradura, el Imperial... creo que son los lugares que a fuerza tienes que visitar para saber qué pasa en la música en el D.F y en los que a fuerza tienes que tocar. Como que ahí te mides, o sea, como que ya empiezas a hacer ruido.” (Entrevista a Andrés, guitarrista y vocalista. Realizada el 7 de Junio del 2014.)

“Supongo que ahora tener éxito en este circuito sigue teniendo que ver con que los toquen en Reactor, aunque cada vez menos, pero sí es obligatorio un Festival Marvin, el Vive y, bares, pues por supuesto el Caradura y el Imperial. El Alicia es legendario pero hay muchísimas bandas que se lo ahorran.” (Entrevista a Lourdes Serrano, alias Luli, crítica de música. Realizada el 15 de marzo de 2014.)

Las afirmaciones de los participantes revelan tanto cómo significan el lugar dentro del campo, como la interpretación de tocar en él. El lugar está posicionado en la jerarquía del campo y tocar en él es un reconocimiento a la pertenencia de los músicos en el campo. Significa ser reconocido y se considera un punto obligatorio en el camino a la consagración.

El Bar Caradura, si bien da espacio a grupos de otras escenas, sí tiene la intención tácita de posicionarse como el Bar representativo de la escena del rock. Puede tener en su programación actos de hip hop, rock urbano, metal o ska, pero siempre se hace hincapié a través de distinciones en los *flyers* que explicitan que el evento no es una noche típica en el bar: “Noches de Ska”, por ejemplo. Por lo general los días asignados para esos eventos son jueves y domingos que son los de menor afluencia. Los eventos de otras escenas como el ska, el hip hop o el metal, se

⁷³ El *backline* es el nombre con el que se denomina al conjunto de amplificadores que se utilizan en un concierto además del sistema de monitores que se coloca en el escenario. Los monitores son un sistema de bocinas que está dirigido a los músicos y no al público para que puedan escuchar al resto de sus compañeros de banda y a ellos mismos. El *PA* es el nombre del conjunto conformado por la consola que decodifica los sonidos de los instrumentos, los ecualiza y distribuye a las salidas de sonido: bocinas y monitores. También incluye los bafles y bocinas que se colocan usualmente, en las esquinas del escenario y que se reparten por todo el foro en lugares con capacidades más importantes.

entienden por los dueños, y también por la clientela habitual, como una excepción. En una de las visitas que hice como parte del trabajo de campo, pude escuchar a uno de los dueños del bar afirmar “esto no es Caradura” viendo a la concurrencia que atestiguaba un concierto de rock urbano.

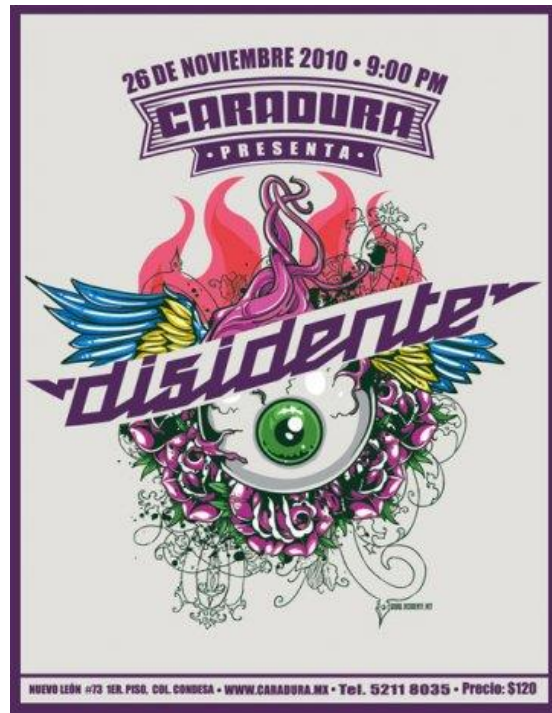
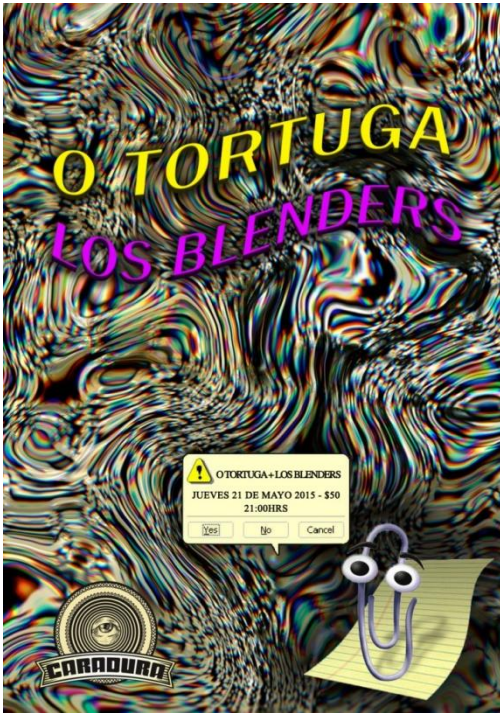


Imagen 20. Flyer de un evento de ska donde se especifica el género con el que se identifican las bandas.

Fuente: www.facebook.com/caraduramx



Imagen 21. Flyer de un evento de hip hop donde se especifica el género con el que se identifican las bandas. Fuente: www.facebook.com/caraduramx



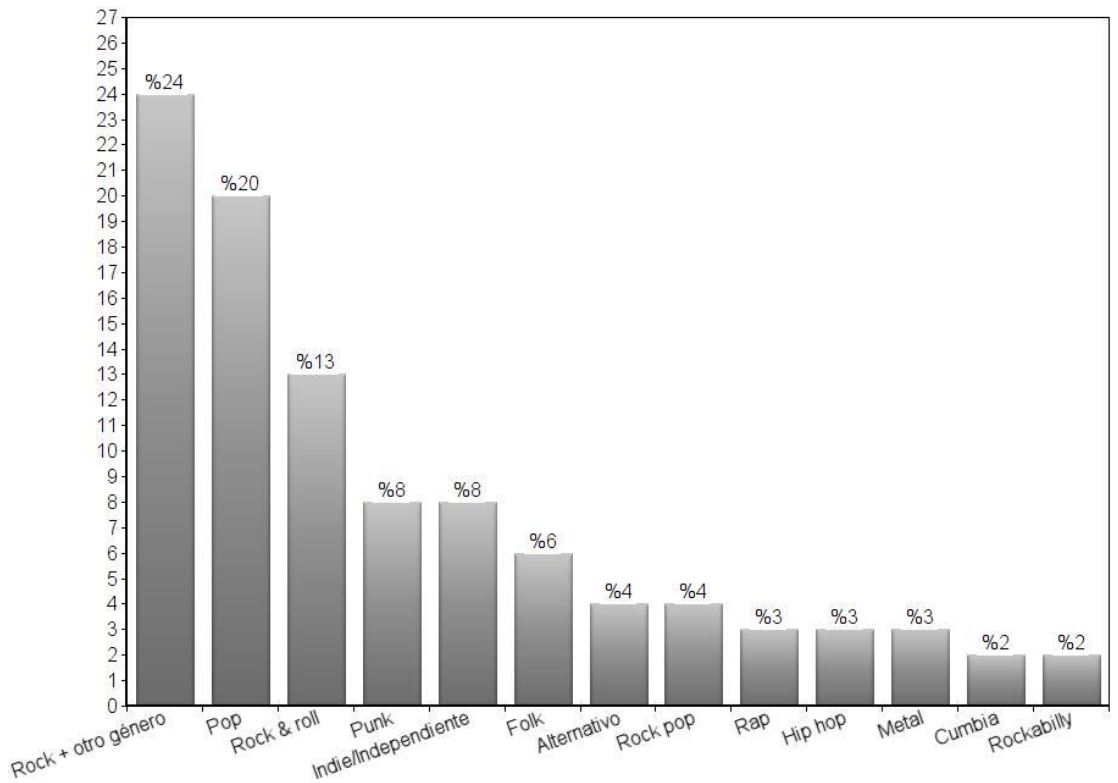
Imágenes 22 y 23. Flyers de eventos que se entienden como habituales y no necesitan más explicación. O Tortuga se define como pop punk rock y Disidente como rock. Fuente: www.facebook.com/caraduramx

Si bien el lugar concede el espacio físico a todas las escenas musicales, distingue a aquellas con las que no se identifica. Es decir, la clasificación de las escenas musicales no tiene un motivo exclusivamente descriptivo: estratifica las expresiones musicales, sus audiencias y los rituales de interacción y apropiación. Las dota de mayor o menor legitimidad porque las culturas, escenas, o campos musicales son, primordialmente, culturas del gusto (Thornton, 1997).

La clasificación que hacen las bandas sobre el tipo de música que tocan es relevante para analizar la composición del campo y cómo se colocan en la jerarquía de los rocks.

De las 629 bandas que tocaron en el Bar Caradura entre el 2012 y el 2014 y que describieron en alguna de sus redes sociales el tipo de música que interpretan, encontramos los siguientes datos:

Gráfica 3. Género musical de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014 según su propia definición



Fuente: (Mercado y Macías, 2014)

Únicamente el 13% de las bandas se definieron como rock & roll, seguido por un 24% que se definió como rock y algún otro género (rock punk, folk rock, synth rock, por mencionar algunos), el 20% se definió únicamente como pop.

Recordando la definición de Galván:

“El rock no es cumbia, música vernácula mexicana, jazz, balada, música clásica y afrocaribeña (...). [Tampoco] ska, reggae, metal, rock gótico, progresivo, surf, rockabilly y punk tradicionales, ni blues.” (Galván, 2013: 104 y 105)

La definición que los músicos hacen sobre el tipo de música que tocan, contrastado con la distinción que el bar hace de las bandas en el cartel, confirman que, en efecto, el rock que consideran legítimo no es rap, hip hop ni rockabilly. Esos géneros son la otredad. Sin embargo, lo que agrupan bajo lo que denominan

escena, sí puede ser pop, punk, *indie*/independiente, folk, alternativo, rock pop e incluso algunas fusiones de la cumbia⁷⁴.

Al hablar de qué es aquello que los agentes del campo reconocen como rock, Lourdes Serrano contestó:

“A mí ésta discusión del rock me parece ya muy vieja y muy estúpida. Me parece que, sobre todo, es síntoma de una cosa que es muy inmadura. Sí es muy válido que pienses que el rock es puro e inmaculado cuando tienes 16 años pero ya no existe tal cosa como ‘EL ROCK’. Más bien, si lo pensamos en términos de escena, se define en negativo. Se ha definido por lo que no es, y no es Televisa, aunque aparezcan en Televisa. No es algo que pasa por el tamiz de chingo de productores, no es algo que no escriben ellos, todo lo escriben ellos mismos. Entonces es eso, tal cual, y la escena es todo este conjunto de gente que no es parte de la corriente principal en tanto producto manufacturado pero que sí puede convertirse en un producto de consumo masivo como ocurrió con Fobia en su tiempo o con Café Tacvba y Molotov más adelante. Que por más que sea exitoso, no es parte del top de los 40 principales, que se busca sus propios canales de distribución porque aunque acabe con una trasnacional, como Molotov, pues no es la prioridad de esa trasnacional y tienen que ingeniárselas ellos mismos. Que ya no depende de Televisa, que no depende, únicamente por lo menos, de Reactor. Si hablamos, además, no de lo que es la escena en el 2014 sino de lo que era la escena en el 2005 estamos hablando de que era toda esta gente que hacía música y se conocía entre ella. Tiene que ver con una cosa de comunidad, no tiene que ver con el género.” (Entrevista a Lourdes Serrano, alias Luli, crítica de música. Realizada el 15 de marzo de 2014.)

Serrano habla del rock en el que ella es un agente como si fuera el único rock que existe. La discusión de lo que significa el rock es irrelevante para estos agentes

⁷⁴ En la tabla 6 agrupo bajo el término ‘cumbia’ a la electrocumbia, cumbia rock, cumbia pop y new cumbia. Ninguna banda se describió únicamente como cumbia.

porque al ser la franja del rock más cercana a la industria, gozan de la visibilidad, del monopolio de la legitimidad para los circuitos comerciales y de los parámetros de éxito por los que los otros rocks no compiten. Bourdieu expone cómo es que en la vida práctica los agentes están en una lucha constante por imponer la representación subjetiva que hacen de ellos mismos como si fuera un hecho fundamentado, “el agente dominante es aquel que tiene los medios para imponer la definición en los agentes dominados” (2013: 93). Los agentes del campo del rock, que insisto, no son todo el rock sino los grupos más visibles del mismo, invisibilizan los otros rocks como una forma de distanciarse e imponerse como el único tipo de rock relevante. Este campo del rock establece como criterio de legitimidad la autoría de sus creaciones sin la intervención de cánones comerciales que modifiquen su producción pero no pone en tela de juicio la legitimidad si es que las bandas llegan a formar parte de las 4 disqueras transnacionales, aparecen en medios de Televisa, en eventos producidos y financiados por los gobiernos locales del país o por OCESA.

Testimonios de agentes de otros tipos de rock muestran las diferencias que existen entre los criterios de legitimidad de una y otra escena. De la Peza (2013) entrevistó a varios agentes de los rocks que no forman parte de las industrias culturales y los discursos son diametralmente diferentes:

“Existen como dos mundos del rock [...] el rock de los medios y el rock de a de veras [...] existe el de más abajo [...] dura más años [...] es toda una carrera [...] hay gente que te sigue [...]. Las revistas [...] la tele [...] la radio [...] la manejan las disqueras [...] quien maneja el rock *mainstream* es una mafia.” (Entrevista a Missael de Panteón Rococó en De la Peza, 2013: 99 y 100)

Estas diferencias no solo demarcan las fronteras ideológicas entre un rock y los otros, agrupan los campos a partir de los capitales legítimos que desarrollan habitus correspondientes. No son parte del mismo campo pues no pelean por las mismas recompensas aunque lleguen a compartir espacios físicos como el del Bar Caradura. En efecto, podemos encontrar dos tipos de rock que no definen su

legitimidad por el género si no por las prácticas. Es interesante que ambos rocks no se definan como parte del *mainstream*. Recuperando la propuesta de Galván del rock como lo impop (2013) propongo la siguiente clasificación para entender cómo se posicionan los agentes de estos dos campos dentro del campo de la industria cultural: existe el *mainstream* que es el fragmento de la música cooptado por las industrias culturales pero dentro de ese universo, el rock es lo más impopular de lo popular. Existe un tipo de rock que no participa de ese campo. Así, hay rocks que se encuentran en la periferia literal y metafórica, que es invisible a partir de los medios y que no es posible encontrar representativamente en los circuitos físicos y comerciales de los que participa el rock visible del que se ocupa este trabajo.

Otra de las diferencias entre estos dos tipos de rock son los circuitos geográficos en los que tocan y la composición de los carteles. De las 629 bandas que habían tocado en Caradura entre el 2012 y el 2014, se hizo un rastreo de dónde había tocado una muestra representativa aleatoria de grupos (225) durante el 2013 y el 2014 (Mercado y Macías, 2014). A partir de esos datos encontré que las bandas que pertenecen a las escenas del hip hop, metal rap y rockabilly rara vez tocan en eventos donde se presenta únicamente un acto. Organizan eventos autogestivos donde tocan entre 3 y hasta 10 bandas por día. La mayoría de los eventos se llevan a cabo en lugares clasificados como 'ocasionales', es decir, locales vacíos en renta, terrenos baldíos, bodegas o estacionamientos (Mercado y Macías, 2014). No tienen ningún lazo con capital privado o con el gobierno. Hacen eventos que ellos denominan *con causa* donde el donativo debe ser en especie y cuando han llegado a tocar en el zócalo o en algún espacio público, ellos se hacen cargo de la producción. La mayoría de sus conciertos son en la ciudad, ninguna de las bandas pertenecientes a esta escena salió de gira, tocan en repetidas ocasiones en los mismos lugares y con las mismas bandas que son parte de su escena. La mayor parte de los conciertos tienen lugar en Aragón, Iztapalapa y Coacalco.

Una vez que separé las bandas entre rock y los *otros* rocks, hice una clasificación de las bandas de este campo de acuerdo a su popularidad dependiendo de los seguidores que tienen en la red social *Facebook*⁷⁵. Es importante señalar que dentro del campo del rock no todas las bandas están consagradas, es decir, si una banda no tiene exposición en radio o televisión eso no la convierte en parte de los *otros* rocks. Continúan siendo parte del campo en tanto lo que opera es la expectativa de ocupar esos lugares y las estrategias para hacerse del capital que les permita ascender y lograr exposición mediática.

El objetivo de clasificar a las bandas del campo a partir de su popularidad fue encontrar regularidades sobre los lugares y eventos en los que se presentan. Dentro del campo del rock que me ocupa y que está conformado por agentes que incluyen pero no solo se limitan a los músicos, existe una pugna constante por los distintos capitales, la posesión o carencia de esos capitales determina el lugar social en el entramado del campo. Esta posición modifica, entre otras cosas, las arenas geográficas donde tocan, en el caso de los músicos, así como los otros agentes con los que interactúan.

Los hallazgos se dieron sobre dos ejes:

- 1) La relación existente entre las bandas más populares y los eventos gubernamentales y la colaboración con marcas comerciales.
- 2) El relato frecuente sobre la falta de lugares para tocar en contraste con los lugares en los que las bandas habían tocado.

La relación con el poder y el mercado

Las bandas de alta popularidad se presentan en eventos organizados por el gobierno, ya sea estatal o municipal, como las ferias estatales y eventos masivos de la Semana de la Juventud organizados por el INJUVE así como las celebraciones de

⁷⁵ Los criterios detallados sobre los criterios de clasificación para las categorías alta, media y baja de las bandas aparecen en el anexo. Las bandas de popularidad alta cuentan con entre 3, 816,264 y 90,000 seguidores en *Facebook*, las medias entre 76,999 y 16,000 y las bajas entre 14,999 y 264.

año nuevo Independencia organizadas y financiadas por el gobierno o presentaciones en las estaciones del metro, entre otros.

Como afirmé en el capítulo anterior, la franja más visible del rock tuvo un importante compromiso con causas políticas, particularmente a partir del levantamiento zapatista de 1994. Sin embargo, los representantes de las siguientes generaciones del rock, a saber, el *rock alternativo* y la *generación digital*, rara vez se posicionan respecto a cuestiones políticas en nombre de su banda. Este es otro de los criterios a partir de los cuales los miembros de los otros rocks se separan de la parte más visible del rock:

“La neta veo que todos los eventos que hemos organizado son una manera de generar zonas autónomas; como lo han hecho allá los compas zapatistas, en donde podamos conciliar todas estas diferencias y al mismo tiempo que sean lugares de diversión, de encuentro, de arte, de cultura, pero al mismo tiempo, de reflexión, de acción política, social y espiritual.” (Entrevista a Rocco de Maldita Vecindad en de la Peza, 2013: 103)

En contraste, músicos de la *generación digital* y que pertenece al campo del rock definieron así su postura política:

“Pues no... o sea, yo pienso lo que pienso respecto al gobierno, las elecciones o el presidente pero no veo por qué tenga que utilizar a la banda para comunicarle al mundo cómo veo las cosas. Yo como persona soy una cosa y mi banda es otra, en la banda hacemos música. Sí, a lo mejor estamos muy indignados y salimos a marchar o contribuimos como podamos para ser congruentes con nuestras ideas, pero de ahí a subirnos al escenario con un estandarte, pues no. No sé, hasta se me hace medio barato.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fűrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

“Pues nunca nos ha tocado que nos inviten a tocar en el Zócalo o en el Monumento a la Revolución, pero estaría chingón. Hay muchas cosas que reclamarle al gobierno pero no creo que participar en esos eventos sea ceder. Al contrario, si hay

tantas fallas, tanta apatía, qué bueno que tengan momentos de lucidez en el que le abren espacio a la música y nos reconocen como una parte importante para (...) no sé, los jóvenes o la cultura de la ciudad. Ojalá lo hicieran más seguido. Yo no tengo un pedo con eso, hasta lo veo como puntos a favor de la credibilidad de nuestros corruptos gobernantes” (Entrevista a Andrés, guitarrista y vocalista. Realizada el 7 de Junio del 2014.)

Una de las bandas más comprometidas con el movimiento zapatista entre 1994 y 1996 fue Consumatum Est. Miembros de la banda estuvieron a cargo de la organización del concierto masivo en Ciudad Universitaria y participaron en la producción del disco Juntos por Chiapas (1994). Sobre las diferencias en cuanto al compromiso político de los grupos de la *generación digital* y los de la suya, el vocalista del extinto grupo reflexiona:

“Pues no sé. No sé por qué sea tan diferente pero la verdad es que cuando lo pienso, en lugar de indignarme, me parece hasta normal. Pienso que quizá están involucrados pero de una forma diferente y eso está bien. Por ejemplo, en ese momento creo que nosotros sentíamos la obligación de decir algo desde la banda, desde el escenario porque así podíamos hacer visible un problema que nos parecía muy grave. Pero, no sé si ahora lo haría igual, por lo menos yo. Creo que las redes sociales son un foro. Te dan una luz, o si no, por lo menos la ilusión de que le llegas a mucha gente. Creo que puedes opinar a tu nombre y soltarlo en *Twitter* y quién sabe a cuántas personas les va a llegar. No necesitas un micrófono para que te escuchen. No sé, a lo mejor es una creencia absurda pero creo que esa sensación es la que hace que las bandas no comprometan su nombre. ¿Para qué hacerlo en el escenario si todos tienen, o creen tener una voz en redes sociales?” (Entrevista a Pedro Valdés, vocalista de Consumatum Est realizada el 29 de abril del 2015.)

Es probable que a partir del fin de la prohibición de los conciertos de rock en la ciudad la relación de los grupos con el gobierno haya dejado de ser tan ríspida. Sin embargo, es cierto que la música producida por jóvenes en contextos urbanos nunca ha estado contemplada en la política cultural del Estado. El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) se define como “el instrumento de la política

cultural del Estado cuya misión es fomentar y estimular la creación artística de nuestro país" (FONCA, 2007) y entre 1989 y el 2006 destinó \$2, 283.6 millones de pesos al rubro de recursos otorgados por convocatoria abierta, que es el único recurso que pueden solicitar los creadores como personas físicas en el país. Este recurso tiene como finalidad incidir en la creación, producción, consumo, formación y educación y conservación y e investigación en las artes visuales, la arquitectura, literatura, teatro, danza, música y medios audiovisuales. Sin embargo, para el rubro de la música, los apoyos están divididos entre intérpretes y músicos de lo que el FONCA clasifica como "tradicionales mexicanos" (Ejea, 2011: 152, 153 y 154). No existe ningún recurso gubernamental que apoye las músicas, y músicos e intérpretes urbanos contemporáneos. El rock, para el Estado, no es cultura: es un instrumento de legitimación ante los jóvenes. El gobierno trata, contrata y remunera este tipo de música únicamente como entretenimiento pero con la intención de obtener la aprobación de las numerosas franjas juveniles. No es una casualidad que sean las bandas más populares las que son contratadas más frecuentemente para presentarse en eventos organizados por el gobierno.

Lo mismo sucede con eventos masivos organizados por particulares, las bandas más famosas son el acto principal para las giras de festivales que organizan las compañías cerveceras, de celulares o de bebidas alcohólicas en general.

Esos actos también son quienes cobran tarifas más altas y el gobierno y los grandes capitales privados están en condiciones de pagarlas. Por otra parte, presentarse en lugares más pequeños puede resultar riesgoso para ellos y para el organizador del evento. Entre más se escala en la jerarquía social musical, más se presentan en eventos multitudinarios en el interior del país y el extranjero. Las fechas en el Distrito Federal disminuyen así como las oportunidades de presenciar un concierto de ellos solos. Es probable que hagan un concierto en el Foro Sol, el Auditorio Nacional o el Teatro Metropolitán en una sola ocasión al año. Los grupos de rango alto tocan menos que las de rangos medio y bajo pero lo hacen en lugares más grandes y colaboran mucho más con el gobierno y el capital privado.

Esta característica es importante porque refuerza una de las particularidades de la generación del 2005: no están en contra del gobierno ni del mercado y colaboran con ellos si la paga es buena.

Las bandas de rangos medios y bajos aseguran que los espacios disponibles para tocar música en vivo en la ciudad y zonas aledañas son muy pocos. Al hacer un seguimiento de los lugares donde tocaron 172 bandas del Distrito Federal⁷⁶ (Mercado y Macías, 2014), logramos conformar un directorio de 604 lugares y que clasificamos en las siguientes categorías: Foro-bar, Bar, Auditorio, Foro, Restaurante, Restaurante-foro, Ocasional, Universidades, Teatros, Espacios Públicos, Museos, Casas de Cultura, Comercios, Centros Culturales y Lienzos Charros.⁷⁷

Es probable que los grupos no sepan de la existencia de esos lugares si no cuentan con un *manager* o una agencia de *booking* que haga el contacto por ellos o que no contemplan salir de la ciudad por la demanda de tiempo e inversión económica que genera una gira autogestionada, sin embargo, me parece que además tiene que ver con las geografías emocionales. La categoría de *geografías emocionales* hace visibles los vínculos entre los lugares y las emociones que experimentan las personas, es decir, la espacialidad de las emociones. Explican que la importancia simbólica de determinados lugares ya sea en la vida cotidiana o social, emana de las asociaciones simbólicas que las personas hacen a su alrededor (Davidson, Bondi and Smith, 2007: 4). En este caso las geografías emocionales revelan aquello que hace a ciertos lugares, y no a otros, foros legítimos para ser un músico en el campo⁷⁸.

⁷⁶Es una muestra representativa de todas las bandas del D.F que tocaron en el Bar Caradura entre el 2012 y el 2014.

⁷⁷Cuadros detallados sobre la localización de bares para tocar en vivo en el Distrito Federal por municipios/delegaciones así como el tipo de lugares se pueden encontrar en el anexo digital. Una clasificación de los lugares y sus características puede encontrarse en el anexo.

⁷⁸ El concepto también resulta revelador para entender la conformación y el éxito de los circuitos nocturnos de entretenimiento, la consolidación de foros icónicos no solo para los músicos sino para las audiencias e incluso, en algún nivel, los procesos de gentrificación asociados a la emergencia de distritos culturales.

Es necesario que los pares compartan significados a partir de los cuales se reconozca la participación en la escena y así, la pertenencia. La pertenencia al campo implica lugares, formas y rituales. El lugar legítimo para tocar es el corredor Roma-Condesa, de modo que si una banda no logra penetrar en ese circuito, no existe, pero al parecer en el imaginario de las bandas, también funciona así en el otro sentido. Si un bar no está en ese corredor, tampoco existe. Si la motivación para tocar es poder *ser parte de la escena*, y la escena está enclavada en la delegación Cuauhtémoc, lo importante es tocar en la delegación Cuauhtémoc, no tocar *per se*.

Independent Music Awards (IMAs)⁷⁹

En cada campo existen sistemas de recompensa tácitos y explícitos. Las entregas de premios son mecanismos de los campos que reconocen, no necesariamente lo mejor de una arena, si no aquello que encarne mejor los capitales legítimos vigentes en el campo, es decir, se premia a quien encarne mejor el habitus producido en el campo. Un premio es una confirmación del posicionamiento privilegiado de los agentes en el campo, es un sistema clasificatorio canónico en la modernidad que desdibuja el esfuerzo colectivo y exalta a los individuos y valores como la diligencia, el éxito y el afán de empresa (Swiatek, 2014: 203). Los premios son indispensables para la reproducción del campo pues "son estructuras transorganizacionales que encarnan el interés de actores sociales motivados." (Watson y Anand, 2006: 60).

James English (2005) estudia aquello que él llama "la economía del prestigio" que es una forma particular de la modernidad capitalista en la que la socialización se basa en la competencia y la meritocracia. English identifica el inicio de la economía del prestigio en 1901, a saber, la fundación de los Premios Nobel. Entre más se especializan los campos, surgen más premios que reconozcan los sistemas de

⁷⁹ Para conocer las listas de nominados y ganadores del 2008-2014, visitar el anexo digital. No se tienen datos de los jurados pues no existen registros en internet y Kontrabando no guarda un récord de los mismos.

valores correspondientes a cada campo y que representan a cada grupo de agentes. "Los premios están insertos en una red de transacciones al servicio de la circulación del valor cultural". (English, 2005: 60)

En el campo de la música vinculada a la industria cultural, los Grammy, fundados en 1957, son los premios más identificables, además porque se han convertido en un espectáculo mediático. Los Grammy surgieron como una iniciativa del *Hollywood Beautification Commitee* cuyo objetivo era generar iniciativas que proyectaran una imagen positiva de la ciudad. El comité se puso en contacto con ejecutivos de la industria de la música y a través de tensas negociaciones se logró construir un lazo entre el ala académica de la música y la comercial. Las nominaciones, por sí mismas, han sido una declaración de las posiciones en el campo. La pelea por incluir géneros tipificados como música popular no fue ajena a los Grammys: el pop se incluyó desde 1958 mientras el rock fue incluido en las categorías a reconocerse hasta 1979. Los Grammy cumplen actualmente una doble función, por una parte son un punto de venta y exposición de los artistas nominados y ganadores y, por otra parte, legitiman a los expertos y sus opiniones sobre la clasificación de géneros y decisiones sobre los actos que son premiados. Son los únicos premios que logran ser el pináculo del reconocimiento entre pares y, al mismo tiempo, el reconocimiento popular (Watson y Anand, 2006: 41).

Los premios Grammy, como cualquier otro modelo sistemático de reconocimiento, implica lo que Watson y Anand (2004) caracterizan como "rituales de torneo" que son "tanto un privilegio que se reserva a actores sociales influyentes en un campo organizacional y al mismo tiempo un instrumento para mostrar la suficiencia de status entre ellos. Lo que está en juego en un ritual de torneo es el estatus, la fama, reputación y la valía profesional" (Watson y Anand, 2006: 60).

En México, en el 2008, la agencia de publicidad Kontrabando produjo una primera entrega de premios a la música independiente, los IMAs, con la idea de reconocer la escena local y el fenómeno que había llevado a bandas cuya gestión era principalmente digital, a arenas de acción como el Vive Latino y el conteo de

Reactor 105.7. Desde entonces, los Independent Music Awards se realizan anualmente en la Ciudad de México. El criterio que utilizan los IMAs para clasificar algo como independiente, es que el material discográfico de las bandas no esté editado por ninguna de las disqueras trasnacionales: Warner, Universal, Sony o EMI, sin embargo, pueden tener contratos de distribución.

Los IMAs se entregan en una premiación en la Ciudad de México a la que “sólo asisten los artistas nominados, jurados y demás personas de la industria involucradas en el desarrollo del proyecto. El público en general podrá seguir la premiación a través de nuestra cobertura en redes sociales en tiempo real (...)” (IMAs, 2015)⁸⁰. En la premiación hay alrededor de cinco números musicales en los que bandas nominadas colaboran entre ellas. El formato de la ceremonia es una tropicalización de las premiaciones musicales anglosajonas que se televisan, como los Grammy. Hay dos conductores que frecuentemente improvisan y ponen en aprietos a los organizadores⁸¹, hay invitados de la industria que anuncian a los nominados, aparece un montaje en video de las bandas nominadas a ese premio y, cuando gana, las bandas suben al escenario a agradecer el honor. Si las bandas no están presentes físicamente, el agradecimiento se hace vía Skype. El formato es muy largo, todas las ediciones han sido accidentadas tecnológicamente hablando: la red de internet no es suficientemente veloz para hacer enlaces remotos con bandas y se traban, hay fallas de sonido, los videos de nominados pierden formato en el momento y una larga lista de etcéteras que interrumpen la solemnidad que debería tener el ritual para cumplir con las funciones de creación de solidaridad entre el campo, creación de sentido de la ceremonia, de los premios y de las recompensas del campo, así como la re-jerarquización de los pares que han sido acreedores a un premio.

⁸⁰ <http://losimas.com>

⁸¹ La cantante Jessy Bulbo condujo una de las ediciones de los IMAs y se burló de los criterios de independencia al entregar un premio a la estación de radio de Coca Cola diciendo en el micrófono frente a la concurrencia “¡Qué *indies* me salieron, jurados”.

Sobre los IMAs hay tres áreas que llaman la atención: 1) las negociaciones sobre qué premiar, 2) quiénes son los que premian y 3) legitimidad y participación.

1) Las negociaciones sobre qué premiar

Las categorías de los IMAs se han reinventado, literalmente, cada año. Al principio había el mismo número de categorías destinadas a premiar los actos musicales (mejor disco, acto en vivo, mejor canción, por ejemplo) que las categorías destinadas a premiar actividades de soporte a la industria y los actos musicales (premio a la trayectoria de apoyo a la música independiente, mejor foro, entre otros). En la edición del 2015 se eliminaron todos los premios para medios y se centraron únicamente en premiar actos musicales.

2) Los jurados

En los sistemas de reconocimiento de los campos la atención no debe centrarse únicamente en los agentes que son candidatos a ser reconocidos: los agentes que reconocen o son candidatos a reconocer habla de una élite del campo mismo pues se sobre entiende que ostentan posiciones privilegiadas que los califican para juzgar la posición en que se encuentran los aspirantes (Watson y Anand: 2004). Así, estas autoras aseguran: "cada premio implícita o explícitamente define un campo y la mayor parte de la prese lección tiene lugar antes de que los jurados deliberen" (Watson y Anand: 2004: 60), por una parte porque están delimitadas las categorías y, por otro, porque se ha realizado una pre categorización de los agentes en el campo de acuerdo a su jerarquía: los jurados son un grupo de expertos que han sido reconocidos como tales *a priori*. Los IMAs describen su jurado como:

"Artistas, productores, *managers*, locutores, programadores y periodistas especializados son invitados para generar un espacio de representación real de todos los géneros en todos los rincones de la República Mexicana. La idea de tener un jurado amplio, ha sido precisamente la búsqueda de una representación inclusiva." (IMAs, 2015)

No existe un mecanismo sistematizado para elegir a los jurados, hay jurados que son invitados cada año, otros que solo son invitados esporádicamente y otros que solo han participado en una ocasión.

3) Legitimidad y participación

La legitimidad de los IMAs está constantemente cuestionada, Humberto Carmona, dueño de la agencia Kontrabando, es socio de la disquera Arts & Crafts⁸² México. Sus socios en la disquera son integrantes de un grupo que estuvo nominado en un importante porcentaje de las primeras dos ediciones de los IMAs. A pesar de asegurar que las empresas no tienen vínculo entre sí, se vieron obligados a impedir que Chikita Violenta o cualquier otro proyecto musical de los tres personajes esté nominado en los IMAs. Por otra parte, el sistema de votaciones permite que un grupo gane con votos mínimos que no son representativos de la calidad del producto o de la opinión de los expertos⁸³ más allá de jerarquizaciones de lo que vale la pena escuchar.

Por otra parte, al ser una comunidad pequeña y autorreferente, es común que los jurados tengan proyectos nominados, pero no es un impedimento para que voten por sus mismos proyectos, IMAs aseguran que no hay un conflicto de intereses pues:

“Dado que el jurado se conforma en su totalidad por personas ligadas a la industria de la música, es posible que éstos tengan vínculos con algunas de las bandas registradas. En este sentido se optó por permitir el voto por proyectos propios o

⁸²Arts & Crafts es una reconocida disquera independiente canadiense que edita bandas representativas del movimiento de lo independiente en Canadá. Los actos que tienen firmados sonaban en Reactor en el *boom* de lo digital con mucho éxito y Armando David Ortigosa, Andrés Velasco, alias Güero y Humberto Carmona (Andrés y Humberto son integrantes del grupo Chikita Violenta, una de las bandas más visibles en el inicio del *boom* de la generación digital) se asociaron y pactaron con Arts & Crafts Canadá para tener una filial en México que funcionase como franquicia con autonomía para firmar actos locales pero manteniendo un intercambio de grupos, licencias de los discos y exclusividad para producir en México conciertos de los actos firmados en Canadá.

⁸³A los jurados se les proporcionan los materiales que están nominados, ellos los escuchan y emiten el voto. Si no es un género que les guste o sienten que no están familiarizados con él, pueden reservarse el derecho de votación. Géneros menos populares, como el metal, han premiado actos con solo tres votos por la cantidad de abstenciones.

cercanos; al contar con un jurado numeroso, tenemos la garantía de que los proyectos nominados y ganadores estén allí por un consenso amplio y no por intereses particulares.” (IMAs, 2015)

Aunque la legitimidad de los premios no ha sido establecida, sí se considera un indicador de aquellos que pertenecen a la escena, va delimitando el campo. Si bien los galardones en sí mismos continúan existiendo en un vacío de sentido que no re-posiciona a los ganadores, la estructura en general de los jurados, nominados, e incluso invitados a la fiesta, es un recurso de cohesión de la comunidad que se siente re-conocida por sus pares por el simple hecho de estar ahí. Así podemos explicarnos que a pesar de no asignar un valor al premio en sí mismo, o de no tener confianza en los mecanismos de votación o elección del jurado, las bandas envíen sus materiales a consideración.

Ser considerado como jurado, público o nominado en los premios es una afirmación del capital simbólico y social que poseen los agentes del campo.

Las modificaciones en las categorías, mecanismos de nominación, sistemas de premiación y los jurados que incluyen son indicadores de un sistema de recompensas que no se ha reconocido ampliamente en el campo y que está en búsqueda constante de legitimación. Sin embargo, a pesar de las fallas del ritual y los cuestionamientos sobre la transparencia y legitimidad de los premios, los miembros de la escena, desde músicos hasta promotores, asisten y participan de ello. Nos encontramos ante un campo que lucha por posicionarse como tal en la industria musical y que al tener el capital simbólico como principal recurso de cohesión, necesita hacer comunidad a través del reconocimiento de aquellos que consideran como sus pares.

Al modificarse los campos, se modifican también los agentes, las relaciones sociales y los capitales en pugna. A partir del estudio de arenas de acción es posible ubicar a los agentes en una estructura jerarquizada y entender cuáles son las recompensas por las que compiten, que le dan sentido al campo y a su

existencia dentro del campo. Al analizar cuatro arenas de acción, encontramos que el capital principal por el que se compete en el campo es el simbólico, seguido por el social que tratará de transmutarse en económico.

Los sistemas de recompensa del campo del rock nacional están configurados a semejanza de los sistemas de recompensa anglosajones: a saber, listas de popularidad y entregas de premios cuya estructura remite a la industria del espectáculo.

Cada arena de acción analizada da cuenta de un grupo de expertos que legitiman a los nuevos agentes que intentan entrar al campo o posicionarse en él. Al reconocerlos, se reconocen y legitiman a ellos mismos y a los sistemas de recompensas que operan. Es un círculo de consagración que dota de sentido al campo y permite su reproducción continua.

Las arenas de acción también visibilizan un sistema de distinción y distanciamiento a partir de horizontes de sentido que clasifican expresiones musicales, dentro del mismo rock, como marginales y perpetúan su condición aislándolos de los espacios simbólicos y también geográficos.

El análisis de las cuatro arenas también revela criterios de legitimación: el *expertise*, lo nacional, lo auténtico y lo innovador.

Capítulo 3. El habitus de los músicos de rock de la generación digital

El campo y el habitus tienen una relación de dos vías, por una parte el campo y su estructura se incorporan en los agentes: se hacen habitus. Al mismo tiempo la existencia del campo es posible en tanto el habitus lo convierte en “un mundo significativo, dotado de sentido y valor, donde vale la pena invertir la propia energía” (2012: 167).

Hasta el momento he reconstruido históricamente el campo e identificado la relación de sus agentes así como los capitales en pugna de cada etapa. También hice una semblanza del campo del rock en su etapa actual. A continuación indagaré sobre el habitus de los músicos de rock producido a través del campo y que al tiempo es aquello que posibilita la existencia y reproducción del mismo.

El habitus es lo social encarnado: “la subjetividad socializada” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 166). Son disposiciones que se llevan en el cuerpo y moldean la experiencia afectiva y así, las trayectorias biográficas de los agentes. El habitus predispone los intereses de los agentes y orienta sus acciones, se convierte en un saber práctico que le permite navegar los campos a los que pertenece. Por lo tanto es “la encarnación de la necesidad inmanente de un campo” (Bourdieu y Wacquant, 167: 2005). Al mismo tiempo es un sistema moldeable de disposiciones que se va enriqueciendo a partir de las experiencias personales de los agentes y que impacta al campo. Es una relación recíproca.

Entiendo el habitus como las formas de hacer en el campo, aquellos mecanismos que los agentes identifican como legítimos para actuar en el campo, permanecer en él y ascender en la jerarquía del mismo. También es habitus la significación del campo, el diagnóstico colectivo que los agentes hacen de él así como la experiencia afectiva de habitarlo.

En este capítulo, segmentado en tres partes que detallo enseguida, profundizo en los habitus de los músicos de rock a través de sus testimonios:

1) El habitus de entrada

En primer lugar exploro cómo es que en los contextos de los participantes la música se convirtió en una actividad dotada de sentido. Cómo los intereses al estar enclausados permitieron que los agentes hicieran una inversión de tiempo y energía en la música y no en otra actividad. Los testimonios también detallan los mecanismos a través de los cuáles aprendieron a tocar un instrumento y cuáles eran los referentes culturales y mediáticos que despertaron esa curiosidad inicial. Del mismo modo, profundizo en los motivos por los que los participantes decidieron incursionar en el campo del rock como industria, lo que ellos llaman *hacerlo en serio*. El rol del status socioeconómico de sus padres en esa decisión y cómo esa decisión corresponde a un proyecto del *yo reflexivo*⁸⁴ que tiene a la modernidad como telón de fondo.

2) Habitar el campo

El momento en que los agentes se sienten parte del campo es crucial, en este apéndice identifico cuáles son los elementos a partir de los que ocurre esa significación. También reconstruyo las expectativas que se generaron a partir de la primera etapa dentro del campo como una promesa de futuro y qué sucedió cuando esas expectativas no se cumplieron. Los agentes entienden el campo como una estructura estática y comparan las oportunidades y recompensas que ofrece ahora con las de épocas anteriores. Este apartado hace un diagnóstico del campo desde la perspectiva de los músicos: los vacíos del campo, los agentes bien posicionados como dominantes que se niegan a permitir la movilidad en la estructura y el lugar que ellos ocupan en esa estructura actualmente.

3) El futuro en el campo

⁸⁴ En este trabajo cuando hablo del *yo*, lo hago en el sentido que propone Anthony Giddens. Para el autor, en el contexto de la modernidad tardía, las personas se constituyen a sí mismas como un proyecto *reflexivo*, es decir, que reflejan su época y además reflexionan sobre ella y sobre sí mismos pues la identidad propia “tiene que ser creada rutinariamente y sostenida en las actividades reflexivas del individuo” (Giddens, 1991: 52).

Los agentes hablan de su idea del futuro. La narrativa de su vida está amalgamada con un futuro dentro del campo a pesar de las experiencias poco satisfactorias que han experimentado.

La estructura del capítulo va de la mano de los relatos de los participantes. Respeté la progresión cronológica pues, como apunta Giddens

“Al entender el *yo* como trayectoria, [las personas] se apropian del pasado revisándolo a la luz de lo que se anticipa en el futuro. Crear un *yo* coherente conecta varias etapas de la vida; se trata de narrar una biografía. (...) La reflexividad de los actores implica hacer constantes interrogaciones sobre lo que está ocurriendo y así, la narrativa del *yo* se hace explícita. Sostiene un sentido de sí mismo integrado y coherente.” (Giddens, 1991: 75 y 76).

Si seguimos el orden del relato en términos biográficos, el testimonio cobra sentido: es posible entender las decisiones de los participantes dentro de los confines del campo e identificar el *habitus* cuando dichas decisiones son aparentemente incongruentes.

El habitus

Los músicos

Los músicos que entrevisté pertenecen al rock que tiene vínculos con disqueras, o que tienen la expectativa de tenerlos. Todos han estado involucrados con al menos dos de las cuatro arenas de acción sobre las que abundé en el capítulo pasado: el Vive Latino, la lista de popularidad de Reactor, el Bar Caradura y los premios IMAs.

Andrés, 37 años, vocalista y guitarrista pertenece a una familia de 3 hijos en la que él es el mayor. Oriundo de la Ciudad de México, creció al sur de la ciudad y estudió en exclusivos colegios privados desde el jardín de niños y hasta la preparatoria. Su grupo se ha presentado en cinco ediciones del Vive Latino, ha tenido varias fechas en el Bar Caradura, han sido nominados en diez ocasiones en los IMAs y aparecido en múltiples ocasiones en la lista de popularidad de Reactor 105.7. Su primer disco

fue editado por una disquera trasnacional y desde entonces han estado afiliados a disqueras independientes.

Carlos Fernández, alias Güero, 32 años, es el bajista de la banda Furland. Creció en un fraccionamiento en Calacoaya en el Estado de México. Proviene de una familia de clase media, su padre era asesor en materia de ecología para el gobierno estatal. Estudió en colegios privados de clase media alta durante toda la educación básica y posteriormente estudió producción musical en la Academia Fermatta. Abandonó sus estudios en Fermatta para ingresar a la Universidad Autónoma Metropolitana–Azcapotzalco a la licenciatura en Diseño Gráfico. Furland ha participado en el Vive Latino en cuatro ediciones, ha estado nominado a los premios IMAs en cinco ocasiones, han tocado en el Bar Caradura y aparecido en la lista de las canciones más populares de Reactor 105.7 en dos ocasiones. El primer material discográfico de Furland (Furland, 2006) fue editado por la disquera trasnacional EMI y su segundo⁸⁵ y tercer disco⁸⁶, por Terrícolas Imbéciles (Furland, 2013 y 2015).



Imagen 25. Carlos Fernández, alias Güero. Fuente: <https://www.facebook.com/Furlandmx>

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=du7ORoG2jsc&list=PL1B6AFC7447DEFEF9>

⁸⁶ <http://resonanciamagazine.com/stream-escucha-cuervos-el-nuevo-disco-de-furland/>

Jorge Chávez, 36 años, es baterista de la banda Descartes a Kant. Jorge ha sido miembro de otras agrupaciones como Pito Pérez, Pastilla y Silent Lune. Con Pito Pérez grabó un importante contrato con Warner Music. Descartes a Kant, su banda actual, es la prioridad de la disquera de la que son parte: Discos Intolerancia. Descartes a Kant ha participado en tres ocasiones en el Festival Vive Latino, aparecido en una ocasión en la lista de canciones más populares de Reactor 105.7 y han estado nominados a los IMAs nueve veces. Jorge, oriundo de Guadalajara, vivió en esa ciudad hasta hace cuatro años cuando la banda decidió mudarse al Distrito Federal. Abandonó la preparatoria a los 16 años cuando se integró al mercado laboral para solventar sus necesidades básicas: vivienda, alimentación y vestido pues sus padres migraron a Estados Unidos en busca de trabajo y él decidió permanecer en Jalisco para dedicarse a la música.



Imagen 26. Jorge Chávez. Fuente: colección personal de Jorge Chávez.

Alejandro Mendoza, guitarrista y vocalista de Disidente, 34 años. Es oriundo de la ciudad de Guadalajara, en la que reside hasta la fecha. Alejandro proviene de un hogar de clase media alta, como él mismo lo describe. Su padre es arquitecto y su madre médico. Estudió en colegios privados desde la educación básica hasta la licenciatura; Arquitectura en el ITESO. Disidente es probablemente la banda más

popular en Jalisco habiendo logrado reunir un estimado de 10,000 seguidores en un concierto gratuito que sería grabado para un DVD. La banda no ha conseguido obtener la misma popularidad en el circuito de la Ciudad de México, sin embargo, ha estado presente en tres ediciones del Vive Latino y ha tocado en múltiples ocasiones en el Bar Caradura. Dos de sus discos han sido editados por Peach Records (Disidente, 2004 y 2006⁸⁷) y cuatro por ellos mismos bajo el nombre Oslo Records (Disidente, 2007⁸⁸, 2009⁸⁹, 2011⁹⁰ y 2014).

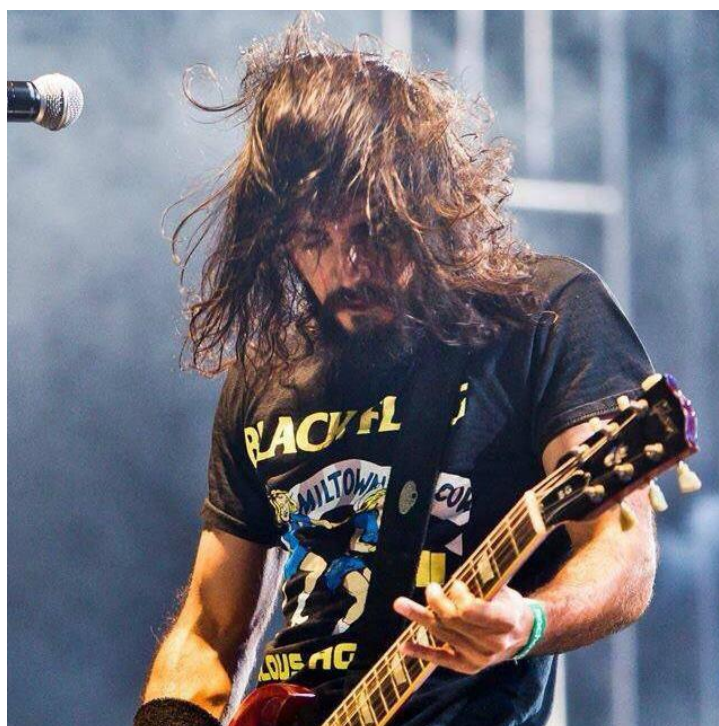


Imagen 27. Alejandro Mendoza. Fuente: colección personal de Alejandro Mendoza

Mario nació en Ciudad Juárez y migró a la Ciudad de México a finales del 2005 por decisión de sus padres preocupados por la inseguridad derivada del narcotráfico en la frontera. Creció en lo que él describe como “un barrio que apenas alcanzaba a ser clase media. Arañando”. Es compositor y tecladista de una de las bandas más reconocidas y exitosas de la escena. Varios de sus amigos músicos y diseñadores

87

<https://www.youtube.com/watch?v=ZKaThHgfEw&list=PLQGIwvrbD6mI7I3cCBBY9HmjQoFf8Td6s>

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=YWypeDgpOkQ&list=PLA5CD0915A5EA8EC1>

⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=IZGWkGYX9Fo&list=PLFAA792622A412D16>

⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=9ahILntI7ks&list=PL5898A7140BBE6AAA>

gráficos, como él, de Ciudad Juárez migraron al Distrito Federal de modo que se integró en la escena local y en menos de un año lanzó el primer sencillo y montó un pequeño sello independiente bajo el cual produjo su primer disco. Su banda ha aparecido en más de cinco ocasiones en el conteo de las canciones más populares de Reactor 105.7, se han presentado en el Vive Latino y han sido nominados en los IMAs así como al Grammy Latino. Han editado sus materiales discográficos con disqueras independientes en su totalidad pero tienen un contrato de distribución con una disquera trasnacional.

El habitus de entrada

"Un día vi un en Vivo (...) en el que pensé "¡no mames, yo quiero hacer eso!"

La mayoría de los músicos que entrevisté crecieron en un contexto sociocultural que entiende la música como una actividad dotada de sentido. Sus padres, excepto en un caso, tenían el capital económico que se tradujo en un tipo de capital cultural: el conocimiento de la música anglosajona y el horizonte de sentido para considerarla valiosa. Esta combinación de capital económico y cultural se expresaba también en bienes materiales alrededor del gusto musical, a saber, discos, principalmente importados, VHS con videos de música extranjera para aquellos que no tenían televisión de paga en casa pero cuyo capital social podía suministrarlos del material audiovisual y, a la postre, instrumentos musicales. Para el único músico que pertenecía a una clase social con menos recursos económicos, el capital cultural y económico se derivaron del escaso capital social con el que contaba: un agente externo a la familia.

Los intereses de las personas están enclavados: la clase social las dota de capitales económicos y culturales que les permiten interesarse en una cosa y desdeñar otras. Ese habitus producido por los confines dentro de los que las personas nacen y son criados les permiten identificar, y tomar, las oportunidades que, en teoría están al alcance de todos (Bourdieu, 2012: 52 y 169)

El capital cultural que comparten los músicos de la *generación digital* está enraizado en los medios de comunicación: las revistas, televisión de paga principalmente y discos, que en ese momento eran difíciles de conseguir. Con el tratado de libre comercio en 1994, la disponibilidad de discos importados aumentó, sin embargo los precios de los mismos, así como de revistas especializadas eran muy altos. Los discos se seguían consiguiendo en el Tianguis del Chopo para aquellos que ya eran adolescentes. Los más jóvenes obtenían música por medio de hermanos, primos o amigos mayores y se iban haciendo de su propia colección poco a poco una vez que llegaban a la adolescencia. El canal de videos musicales MTV se fundó en 1981 y en México estaba disponible a través de la señal de Cablevisión. MTV Latinoamérica inició transmisiones en 1993 y el canal fue incluido en los paquetes básicos de la televisión de paga de MVS Multivisión, una alternativa menos costosa que Cablevisión. Para las generaciones que crecieron en los 80 con televisión de paga, tocar un instrumento no implicaba únicamente poder interpretar canciones; el referente de la celebridad, la fama y el éxito económico había sido introducido en el imaginario de las clases medias urbanas.

Carlos Fernández recuerda sobre sus primeros acercamientos con la música:

“Pues todo empezó porque tenía dos primos: uno me llevaba seis años y luego uno que me llevaba tres. Entonces si el grande le ponía algo al otro, me llegaba a mí. Así me llegó Depeche Mode, INXS y cuando les entró la etapa del metal, pues igual me las chingué. Todas. (risas) Pero, o sea, de ahí me vinieron los gustos, pues, creo que uno le entra a lo que tiene a la mano. Digo que lo que me gusta es esto pero porque lo tenía cerca, (...). Si esos güeyes hubieran sido clavados del mariachi, seguro habría sido mariachi. Un buen día llegaron y me pusieron algo y me dijeron “Mira, ¡esta banda se llama Pearl Jam!” y eso me cambió, los empecé a ver en la tele y, pues, te agarras modelos de qué quieres ser (...) Claro, Pearl Jam era mucho más amigable que el metal pero además sí son maniquís, son modelos. Identificas que es rock y decides si quieres ser como el de rock o baladas o rancheras. Yo tenía al rock por mis primos. Y a esa edad ver videos y todo eso, pues es muy atractivo.

Sueñas un chingo.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fűrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

En el relato de Alejandro Mendoza se puede identificar su interés por la música como una combinación de la valoración que su familia hacía de la misma y la que hacía su grupo de pares.

“En mi casa siempre se escuchó música, mi mamá iba a ser concertista pero como que la pensó mejor y se convirtió en doctora pero el gusanito siempre lo tuvo. Mi papá toca la guitarra en las reuniones familiares (...). En mi casa siempre fue de cajón escuchar música, y me gustaba lo que ellos oían (...), pero la verdad, todo se lo tengo que agradecer a un par de vecinos que eran más grandes y vivían ahí en mi cuadra. A mi papá le iba muy bien pero, por ejemplo, en ese momento no teníamos *cable* y mis vecinos que sí tenían un chingo de lana nos grababan VHS de *Headbangers*⁹¹. También pedían discos importados de una revista que tenía un catálogo y así, se los traían del gabacho cada 15 días y nos los *quemaban*.” (Entrevista a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista de Disidente. Realizada el 24 de enero del 2015.)

MTV Latinoamérica y Radioactivo aparecieron en el panorama mediático de forma simultánea y ganaron adeptos rápidamente entre los jóvenes. Radioactivo 98.5 estuvo al aire de 1993 al 2004, Órbita de 1995 al 2004. Sin embargo, como mencioné anteriormente, cada una de las estaciones tenía un perfil con criterios estéticos específicos y audiencias metas segmentadas socioeconómicamente. Raúl Coca, ex director de programación de Órbita 105 asegura:

“Pues sí, Radioactivo era la élite, lo anglo. Era para otro tipo de público, para empezar, para aquellos que hablaban inglés porque todas las referencias que hacían eran anglos. Nosotros programábamos algo de eso, como te decía, pero teníamos muy claro que lo nuestro era la raza. Para nosotros fue la época del ska. Ya sabes, el Panteón [Rococó], el Gran Silencio. Toda esa ola estuvo en Órbita, no

⁹¹ *Headbangers* era un programa de MTV donde se especializaban en música metal poco comercial. Cuando el grunge y el brit pop ganaron popularidad, 1995, *Headbangers* se canceló.

en Radioactivo.” (Entrevista a Raúl Coca, director de MVS Entretenimiento y ex director de programación de Órbita. Realizada el 23 de abril del 2015.)

La programación de Radioactivo giraba alrededor de la música anglosajona y el *rock alternativo* hecho en México que se distinguía del llamado rock en tu idioma. Es posible entender las nuevas tendencias estéticas de la *generación digital* si nos remontamos a los referentes culturales que formaron sus gustos musicales y posteriormente, el sonido de su producción musical.

“A mí me mamaba Santa Sabina, además estaba enamorado de Rita, y la verdad es que eran grandes músicos (...) y como ya estoy viejo sí me tocó ir a los masivos de C.U, ahí vi a Consumatum que eran mis pinches ídolos. ¿Quién más hacía progresivo en México? Santa me encantaba pero lo que les admiraba era el oficio que tenían. Nunca me inspiró hacer algo como lo que ellos hacían, yo quería sonar a otra cosa. De Consumatum me gustaba que era muy diferente a lo que se hacía aquí, ¿por qué a huevo ser mexicano tenía que ser hablar de pirámides y Quetzalcóatl y todas las mamadas de las que hablaba Caifanes? No me malentiendas, sé que cambiaron todo el pedo y verlos cuando regresaron fue impresionante, pero esa idea del “rock mexicano” que nos metieron hasta por debajo de la lengua, para mí y mis amiguitos no significaba nada (...). Igual íbamos a ver lo que se hacía aquí, pues para socializar pero no teníamos ni sus discos ni nada (...) escuchábamos Pantera, Mudhoney, Sonic Youth, Nirvana, Oasis... ¿El ska? Me caga el pinche ska.” (Entrevista a Andrés, guitarrista y vocalista. Realizada el 7 de Junio del 2014.)

Alejandro Mendoza, Andrés, Carlos Fernández y Jorge Chávez comparten los mismos horizontes sonoros. Si bien reconocen el peso histórico de ciertos grupos nacionales, sus referentes son norteamericanos:

“Lo que yo empecé a escuchar bien bien morrito fue Depeche Mode y luego Guns n’ Roses y luego Metallica y, encontré mi mero mole (risas). (...) En español se escuchaba muchísimo Caifanes, Cuca que son de aquí [Guadalajara] y Guillotina. La verdad nunca fui fan de Caifanes, Café Tacvba... También sonaba Fobia, La Lupita,

Sekta Core, La Maldita [Vecindad y los Hijos del Quinto Patio], pero pues la neta ni mis amigos ni yo escuchábamos eso. A mí principalmente Caifanes y muchas de las bandas no me gustaban porque yo las consideraba folklore... Pensaba hasta en los Kinks que escuchaba mi papá y pensaba que de dónde habían sacado los tacubos que ellos eran rock. Y sí, sonaré muy gabacho pero lo que se hacía aquí, a mí no me conectaba nada." (Entrevista a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista de Disidente. Realizada el 24 de enero del 2015.)

La moneda de cambio en las interacciones cotidianas de los agentes era la música, era un criterio para establecer amistades, reconocer a sus pares y distinguirse de los otros.

"Me acuerdo que el primer día de la escuela conocí al hermano mayor de Sandra⁹². El primer día de secundaria (...) yo tenía un cuaderno forrado con fotos y *stickers* de Nirvana, Metallica, los [Red Hot Chili] Peppers, y de que "ah, ¿te gustan?" Y a casi nadie le gustaban esas cosas, así que con eso ya nos hicimos amigos." (Entrevista a Jorge Chávez, baterista de Descartes a Kant. Realizada el 7 de julio del 2014.)

Si bien la música se convirtió en uno de los principales recursos de distinción y distanciamiento que predispuso una forma de sensibilidad particular, los agentes reportaron un instante específico en el que dejaron de interesarse por la música como una experiencia de escucha, y decidieron aprender a tocar algún instrumento. Todos los agentes que entrevisté tenían menos de 16 años en esa época, y aunque ninguno había hecho un cálculo, *estrategia* a decir de Bourdieu de lo que implicaría tocar, la decisión formaba parte de un *proyecto reflexivo del yo* en tanto suponía una idea sobre sí mismos y su futuro (Giddens, 1991). Es cierto que la inclinación es producto de su habitus, sin embargo los agentes la interpretan como un proyecto reflexivo. Una decisión entre las miles que pudieron tomar.

⁹²Sandra Michel, vocalista de Descartes a Kant.

“Cuando veía videos, un día vi un *en vivo* la verdad no me acuerdo de quién era. A lo mejor fue Pearl Jam en el que pensé “¡no mames, yo quiero hacer *eso!*” (...) Creces con una referencia muy clara de otro güey que se sentó, puso tres acordes juntos y a ti te puso la piel chinita y después fuiste a un concierto y ese mismo güey se paró con otros cuatro pelados y nos hizo brincar a todos y pues...son líderes, simplemente, moldean tu opinión, tu estilo de vida. Es muy atractivo ver a un güey ...no sé, las estrellas de rock de antes, que eran las que vi creciendo, que era un güey que le valió verga todo el pedo corporativo y es mucho más triunfador y permea mucho más en la cultura que los güeyes que están preocupados por poner reglas y correr y negrear gente. Esa idea de que había otro estilo de vida me prendió un chingo.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fürland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

La forma en que aprendieron a tocar los instrumentos y la adquisición de los músicos también son características del rock. Está bien documentado que en las músicas tradicionales la transmisión del oficio se hace de generación en generación dentro del núcleo familiar (Flores, 2011: 154).

“Yo vi videos y (...) pensé que me quería dedicar a eso. Así, desde los 11 años. Fuimos a clases mi hermano y yo⁹³ pero no creas que duramos, no sé... si acaso dos meses. Eran muy aburridas, cuando se empezó a poner técnico nos salimos. Lo que queríamos era tener las cosas muy básicas para empezar a sacar de oído lo que nos gustaba. Originalmente yo quería una batería pero me dijeron que no y nos compraron a cada quien su guitarra y su ampli. Ya sabes, era menos ruido, etcétera, tocar estaba bien y lo que quisiera pero sin volver locos a los vecinos. Hasta ahorita es que empecé a tocar la batería, pero toco de la chingada. A lo mejor porque no tengo el mismo proceso de aprendizaje que de morrillo, ¿no?” (Entrevista a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista de Disidente. Realizada el 24 de enero del 2015.)

“Primero mis primos me enseñaron unos acordes con la guitarra de mi papá pero pues como no me salía nada, me aprendí Metro Balderas (risas), por lo menos ya

⁹³Pedro, su hermano mayor, le lleva dos años. Es el otro guitarrista de Disidente.

era una canción, ¿no? Luego fui como a cuatro clases para aprender lo básico pero me aburrí mucho. Con eso yo pensé que ya tenía suficiente. Dije “con eso ya puedo arreglármelas solo” (risas). (...) Empiezas a sacar cosas de oído y si nadie te enseña a veces lo haces más complicado porque hay métodos muy sencillos y pienso “¡ahhh, era así!” (risas), pero me aburría y mejor que me salí de clases. Seguro si hubiera seguido, habría dejado de tocar por aburrimiento. Mis papás me regalaron una guitarra, se las pedí porque, te digo, mi primo tenía una guitarra (...) tenía 13. Me compraron una de estas, *Epiphone*⁹⁴, que tenía pinta de *Stratocaster*⁹⁵. A mí me daba igual cuál fuera, siempre y cuando no fuera fea. Y esta era blanca totalmente, como un poco nacarada y todo lo demás de plástico blanco. Me la compraron en Veerkamp de Plaza Satélite en un cumpleaños y me compraron el amplificador como al mes cuando a mi papá le dio miedo que reventara las bocinas del estéreo al que me conectaba y pues ya le ponía *distor*, *delay*⁹⁶, etc...” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Furland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

“Es que allá [en Ciudad Juárez] es bien común que la gente toque, mi primo tocaba la guitarra y me la prestaba y también había un bajo. Nunca tomamos clases, como que uno le enseñaba al otro y así. Hacíamos bandas desde bien morros de todos con todos porque teníamos muchos instrumentos. Ni siquiera teníamos que pedirle a nuestros papás que nos los compraran, con ahorrar un par de meses comprábamos instrumentos *frepos*. Esa es la diferencia de la frontera, yo aquí veo que todos los que tocan pues los papás tienen más medios económicos, la verdad están muy consentidos. A mis papás no les sobraba el dinero pero estábamos estables y podían darme gustos pero aunque hubiéramos estado muy apretados, la ventaja de estar allá [en Ciudad Juárez] es que consigues todo baratísimo del otro lado. En serio, acá las cosas cuestan el doble. Yo creo que ese misterio de por qué

⁹⁴ *Epiphone*, es la submarca económica de Gibson. La guitarra más barata de la serie, que a su vez es la más económica de la marca, costaba \$4,500 hace dos años en Veerkamp, el único distribuidor autorizado hasta ese momento. El amplificador más barato que comercializa Casa Veerkamp y que está diseñado para ensayo individual, tiene un precio de \$1,800.

⁹⁵ Las guitarras *Stratocaster* son un modelo clásico de la marca Fender. Son tan populares y han sido tan icónicas que la marca inicia la descripción del modelo así: “Cuando la mayoría de las personas piensan en una guitarra eléctrica, ésta es la que se les viene a la cabeza” <http://intl.fender.com/es-MX/guitars/stratocaster/>

⁹⁶ Son efectos que alteran el sonido original de las guitarras.

tanta banda de Tijuas, de Monterrey, de Juaritos (...) Podemos comprar discos, ir a conciertos, hacernos de nuestros instrumentos muy rápido y por muy poco dinero. (...) Allá entrarle a la música es bien fácil. Es casi parte de crecer.” (Entrevista a Mario. Realizada el 15 de junio del 2014.)

La forma de adquirir los instrumentos y de aprender a tocar no solo habla del capital económico de la familia. La inversión económica para hacerse de instrumentos no es menor y además algunos tomaron clases aunque haya sido por un periodo de tiempo. Aunado a esos dos gastos, los padres tenían que hacer una inversión de tiempo para transportar a los chicos de y hacia las clases. Lo que revelan estos testimonios es, además, el capital cultural que hacía que no solo los músicos, sino sus padres consideraran la música como algo valioso y deseable para sus hijos.

Uno de los músicos que entrevisté, Jorge Chávez contaba con recursos económicos más escasos que el resto de los músicos, sin embargo, por el grupo de pares, tenía un capital cultural que hacía que se interesara en el rock. La estrategia de aprendizaje también fue observación y copia aunque en su caso, careció del instrumento en la etapa inicial hasta que él mismo con ayuda de un amigo pudo solventar el gasto y hacerse de un instrumento propio:

“[Empecé a tocar] Pues en la escuela iba a haber una semana cultural y mis amigos dijeron “hay que hacer una banda” y yo eché mentiras. Dije que tocaba pero no era cierto, ni siquiera tenía una batería. En mi familia nadie es músico, mis abuelos son prácticamente indígenas [son] de allá de Tlalpa. Nadie tenía un instrumento. Yo no sé de dónde había sacado un par de baquetas y acomodaba cojines simulando una batería. Mi amigo me pasaba videos que grababa y yo los veía muchas veces para tratar de relacionar el sonido con la pieza que golpeaba, y entonces lo hacía yo en los cojines. No tenía yo tanta facilidad porque no tenía cable pero el hermano de Sandra me ayudaba con los videos. Empecé con el *Nevermind* de Nirvana y el *Álbum Negro* de Metallica. Total que para esa semana cultural yo volví a echar mentiras y dije además que mis papás me tenían castigada la batería y no la podía sacar. Ellos consiguieron una y ensayamos dos tardes. En esas dos tardes

nos corrieron de cinco cocheras, así le pusimos a la banda al final: "Maldita Cochera" (risas). (...) Fue la primera vez que toqué una batería y así, pues de prestadas, hasta que a los 16 años nos metimos mi amigo y yo a trabajar a un *Kentucky Fried Chicken* para ahorrar y comprarme mi (sic.) instrumento." (Entrevista a Jorge Chávez, baterista de Descartes a Kant. Realizada el 7 de julio del 2014.)

El interés por ninguna actividad está escindido del contexto en el que se desarrollan los agentes. Si el habitus es lo social hecho cuerpo, qué mejor ejemplo que el gusto por la música: la sensibilidad afectiva y corporal puesta en acción. "El habitus se encuentra en "casa" en el campo que habita, lo percibe dotado de significado e interés inmediatos" (Bourdieu, 2012: 169). Para los agentes, el gusto por la música era "normal", correspondía a su edad. Insisten en que *es lo que uno hace a esa edad* cuando hablan de ver televisión, escuchar música y buscar discos. Escapa a su comprensión que es lo común para un grupo socioeconómico aterrizado en un contexto geográfico determinado. Las formas de acceso a los materiales mediáticos que moldeaban sus gustos estaban diferenciados por el capital económico que ostentaba la familia, la localización geográfica de los agentes así como el capital social y cultural del que disponían, sin embargo, en el discurso, todos significan sus intereses como una especie de ritual de crecimiento que no les es exclusivo. El interés por la música al ser parte de su habitus les parece auto evidente y se da por sentado.

Habitar el rock como campo

"Siempre pensaba en la música. En tocar en estadios. Quería alguien que soñara lo mismo que yo."

Iniciar en el rock como campo está marcado en los relatos de los músicos que entrevisté con la expresión *"hacerlo en serio"*. En términos generales, a lo que se referían era a hacer música original, tocar en vivo y lograr aparecer en los medios de comunicación. En primera instancia no se plantearon vivir de la música porque, debido a su edad y capital económico, todos excepto Jorge Chávez, vivían en casa

de sus padres, estudiaban en colegios privados y ese, como el resto de sus gastos era solventado por su familia.

Sin embargo, el capital cultural que posiciona a los agentes frente a la música es quizá más importante que el capital económico de la familia. En el caso de Jorge lo que ocasionó una confrontación entre él y su padre no fue una circunstancia acotada a los embates económicos. El conflicto se debió a que la música no figuraba en el horizonte de sentido de la familia y no se entendía como una actividad económica productiva ni como un medio de expresión legítimo. Paradójicamente esa situación fue la que forzó a Jorge a buscar dedicarse a la música totalmente y generar ingresos con ella:

“Con mis papás empecé a tener problemas, no pensaban que iba en serio con la música. Ni se imaginaban que eso podía ser serio, cuando era chiquito antes de inventar lo de la batería (...) mi papá me compró una guitarra en Paracho. Él tenía un negocio de fletes y yo iba a ayudarle y le rogué que por favor me la comprara. Era una guitarra muy modesta pero para ellos era mucho dinero, yo creo que mi papá esperaba que con eso se me pasara pero empecé a crecer y me gustó más. (...) Yo leía mucho, escuchaba mucha música, ponía los videos una y otra vez y en mi casa nadie hizo eso nunca, entonces empecé a pasar cada vez más tiempo en casa de Sandra y su hermano. Los problemas con mis papás eran porque creían que estaba de huevón como decía mi papá, o que me estaba drogando y nunca me drogué (...). Poco antes de que se fueran de mojados mi papá y yo tuvimos una pelea muy seria. Cuando se fueron y yo decidí quedarme, no tenía nada más que la música entonces desde que entramos a la prepa yo ya había sentido que a los de mi banda no les interesaba chingarle. Yo quería meterle todo a la banda. (...) Desde que se fueron mis papás trabajé de mesero, panadero, mecánico pero era muy malo para todo. Era una forma de sacar los gastos pero sin dejar de tocar. Yo veía como que la banda podía ser mi único trabajo, hacerme de un nombre, que nos respetaran y pues así ya nos pagarían (...) Desde que vi el video de “Smells Like Teen Spirit” decidí que yo quería hacer esto en serio y entonces sacamos gente de la banda y preparamos tres canciones para entrar a un concurso donde el premio

era sacar un disco con Warner. La banda con la que estaba era Pito Pérez⁹⁷, era el momento para hacerlo, todavía era la colita de las disqueras.” (Entrevista a Jorge Chávez, baterista de Descartes a Kant. Realizada el 7 de julio del 2014.)

Para el resto, la motivación era poner en acción el proyecto del *yo* que tenían sobre ellos mismos y su futuro sin consecuencias económicas o de otro tipo que pudieran ser perjudiciales. Sin dudas representaba un compromiso mayor que el de algunos de sus compañeros de grupo que veían la banda como un pasatiempo, pero la motivación que operaba no era obtener beneficios económicos. En los relatos es recurrente la situación en la que los participantes tomaron decisiones respecto a quiénes continuaban en la banda a partir de las expectativas que compartían para esta:

“Había un concurso de Bacardí que era como una nueva [versión de] Valores Bacardí, se llamaba B-Live y el que ganara iba a tener un premio de \$30,000. Nosotros nos inscribimos pero yo sabía que con el baterista que teníamos no íbamos a llegar lejos. No sé explicarlo. Entonces ganamos el concurso y mi hermano y yo sacamos al bajista y al baterista y nos quedamos él y yo. Las canciones eran nuestras, el nombre era nuestro. No teníamos por qué estar con alguien que veía la banda así como “Ah, mientras”, o que solo le importaba que le empezaran a pagar. Pues es un proyecto y al principio le tienes que invertir un chingo, como cualquier negocio, creo.” (Entrevista a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista de Disidente. Realizada el 24 de enero del 2015.)

“En Fermatta todo el mundo estaba viendo qué hacían. Si un proyecto o un estudio o qué. Sergio⁹⁸ y yo empezamos a armar algo juntos, como que le hicimos arreglos a unas cinco canciones que él ya tenía. Sergio es un gran músico. Y otras cinco las compusimos juntos y se me ocurrió mandarlas a todos lados pero porque esa era la lógica de Fermatta. Pues era la chamba, pero no sé. Digo, a fin de cuentas dejé la carrera en Fermatta para irme a Diseño Gráfico. Creo que lo pensé como que quería hacer algo pero era más idealista, no quería dinero con la banda, quería

⁹⁷<https://www.youtube.com/watch?v=gZI4OfgXAU&list=PL12244F3505546540>

⁹⁸Sergio es el vocalista de Fürland.

trascender (risas). O sea, ojalá me pagaran pero no quería pensar en eso todo el tiempo, mejor estudiar otra cosa y seguir con la banda porque creía en mi proyecto. Imagínate, era la tercera carrera que intentaba.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fűrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

“Hubo una vez donde tuvimos un músico que no era de la familia en la banda pero al final quedamos como una banda de hermanos. No buscamos más y decidimos seguir la banda entre nosotros, pura familia, porque ya habíamos tenido muchas bandas y todos le hacían al güey un rato pero yo soñaba con la banda. Sí estaba en la carrera [licenciatura] pero siempre pensaba en la música. En tocar en estadios (risas). Quería alguien que soñara lo mismo que yo. Imagínate, en un trabajo de primaria teníamos que dibujar qué queríamos ser cuando fuéramos grandes. Yo me dibujé con una guitarra y escribí que quería ser un *rockstar*. Claro que todo el mundo se rió pero ahora lo veo casi como una señal (risas).” (Entrevista a Andrés, guitarrista y vocalista. Realizada el 7 de Junio del 2014.)

El instante que los agentes identifican como el momento de entrada al campo no es cuando empezaron a componer música original o cuando tocaron frente a un público que pagaba por verlos: el momento que marcó ser parte del campo fue la firma de un contrato discográfico o aparecer en la rotación de la radio además de la retroalimentación de los bares, audiencias y los expertos a través de *MySpace*. Ser reconocidos por un agente que ocupaba una posición privilegiada en el campo es una de las coincidencias en los relatos de los músicos que entrevisté. Hacer referencia a la opinión de un agente reconocido legitima el valor de la banda y es entonces cuando se plantean la posibilidad de vivir de su música.

“Cuando llegué a México, unos amigos me presentaron a Blurcita⁹⁹ y yo ya tenía varias canciones. Ella me presentó a quien sería mi guitarrista y le empezamos a meter, puse un anuncio en *MySpace* de que buscábamos vocalista y una lista de influencias. Pues... solo respondió mi vocalista actual. Era menor de edad y cantaba en un coro de la iglesia (ríe). Como a nadie le importaba, grabamos el disco en mi casa, yo lo grabé con la compu. Yo hice el diseño y lo mandamos maquilar entre

⁹⁹Mariana Arias, alias Blurcita, era programadora junior de Reactor 105.7.

una amiga y yo y según era nuestro "sello". (...) Mariana Arias nos programaba en Reactor, como a muchas bandas de ese momento como Golden Rainbow Kid o Fürland, obviamente ayudó, pero, no sé. Yo creo que cuando sentí que ya éramos parte de la escena, por decirlo de alguna forma, fue cuando empezamos a tocar seguido. La primera fue en el Virreyes y después salían tocadas cada semana viernes y sábados, a veces domingos. Creo que fue ahí porque la gente nos empezó a ubicar, empezamos a hacer entrevistas, conocimos más bandas y ya a la gente le llamaba la atención lo que hacíamos." (Entrevista a Mario. Realizada el 15 de junio del 2014.)

"Nosotros entramos por la puerta grande, estuvo muy cabrón. Ganamos un concursillo de esos por los que nadie da un peso pero nos regalaron grabar. Teníamos un demo jodidón, pero demo y grabado en estudio. Entonces *quemábamos* nuestros discos y compré en Parisina retazos de una tela como de peluche de leopardo. Forré la caja del CD y lo llevé a Reactor, me acuerdo que me lo recibió José Antonio¹⁰⁰ y un día estábamos escuchando Reactor en la mañana, el programa de Rulo¹⁰¹ y estaba Golfo¹⁰² ahí, les llamó la atención y lo pusieron. No mames la emoción de escuchar nuestra canción en la radio. [Estaba] Rulo al aire diciendo que estaba increíble, que sonábamos a Led Zeppelin. No podíamos creerlo. Dijo que si los de la banda lo estaban escuchando, que llamaran. Eso hice y nos invitó a tocar en una sesión en Reactor. Ahí empezó todo. Rulo escribió en su MySpace que era nuestro fan y todo empezó: radio, tocadas, *manager* y el *deal* con EMI para sacar el EP. Todo sucedió en dos semanas. Por eso Golfo lloró en nuestro tercer Vive Latino cuando fue a saludarnos justo antes de empezar a tocar y vio cuánta gente había llegado a vernos. Después no llegó un segundo disco con una tranacional pero sí con la disquera de una banda que nosotros respetábamos mucho, estaban muy prendidos con nosotros y nos grabaron. Ya nos habíamos ganado un lugar." (Entrevista a Andrés, guitarrista y vocalista. Realizada el 7 de Junio del 2014.)

¹⁰⁰ José Antonio Martínez trabajaba en Reactor pero aún no le habían dado la opción de salir al aire. Eventualmente se convirtió en locutor de la estación.

¹⁰¹ Rulo David era el programador junto a Golfo en la estación y era el locutor del programa matutino que era el estelar de la estación.

¹⁰² Evaristo Corona, alias Golfo, era locutor y programador de Reactor 105.7.

“Ya que Sergio y yo tuvimos diez canciones que nos gustaban, las grabamos con mi laptop y quedó bien. Ya teníamos idea de que era un disco y nos gustaba más que muchos discos que estaban en el mercado. Pensando en qué íbamos a hacer con eso (...) pensé qué era lo que queríamos, que nos firmara una disquera o que nos pusieran en radio. Decidimos que queríamos radio porque Reactor ya había puesto a Porter¹⁰³ y ya había pasado el Vive del 2005 que había tenido algunas bandas independientes. No fue el *boom* del 2006 que todo fue *indie* pero los del 2005 eran evidentemente las bandas de Reactor (...) así que a eso le apostamos. Lo mandé a todos lados. A todos. A todas las estaciones de radio por internet que se me ocurrieron, a los blogs, a las revistas. A todos lados. Dos semanas no hice otra cosa, nos contestaban muchas cosas pero curiosamente la respuesta más concisa que tuvimos fue la de Rulo. Decía “Está increíble. Ya lo quiero poner.” ¡Y me cagué! (...) Desde ese momento escuchábamos Reactor desde que despertábamos y en unos días de pronto en la mañana pusieron “Robot¹⁰⁴”. A partir de ahí se hizo enorme, nos escribían a *MySpace* para invitarnos a tocar, empezamos a ver que había fans y así llegó la primera tocada, inmediatamente después pusieron “Tour de France¹⁰⁵” y “Lámpara de lava¹⁰⁶”. Lo cagado es que ni sabíamos cómo íbamos a tocar en vivo. Todo eran secuencias [electrónicas], (...) conseguimos que otros dos compañeros de Fermatta tocaran con nosotros para la primera como músicos de sesión. La primera fue en el Factory¹⁰⁷ y estuvo muy cabrona porque el demo se había empezado a correr con gente influyente de la música (...) cayó Rulo, Eric Martino¹⁰⁸, Joselo¹⁰⁹, el Negro¹¹⁰, creo que cayó Mijangos¹¹¹ (...). Imagínate, en nuestra primera tocada, Gil¹¹² fue de fan a preguntarle a Joselo que qué hacía ahí y

¹⁰³Porter es la banda icónica de la *generación digital* pues sin tener un contrato con una disquera trasnacional y echando mano únicamente de *MySpace* logró la mayor popularidad en Reactor 105.7, lograron tocar en un Vive Latino en un horario estelar y abrieron las puertas al resto de las bandas independientes

¹⁰⁴<https://www.youtube.com/watch?v=HYmro25PHqQ>

¹⁰⁵<https://www.youtube.com/watch?v=54yQfhrcqKQ>

¹⁰⁶<https://www.youtube.com/watch?v=x3wuo21e918>

¹⁰⁷Bar donde se presentaba la mayoría de los actos de la *generación digital*, estaba ubicado en la colonia Roma.

¹⁰⁸Locutor que compartía el programa matutino de Reactor 105.7 con Rulo David.

¹⁰⁹Guitarrista de Café Tacvba.

¹¹⁰A&R de distintas disqueras, en ese momento de la importante disquera independiente NoiseLab.

¹¹¹Dueño y director de NoiseLab.

¹¹²Gil, alias Jacinto, es el tecladista de Furland que con Ricardo, baterista, se integraron oficialmente como miembros de la banda después de ese primer concierto.

Joselo dijo “pues vine a ver una banda que me recomendó mi cuate el Negro, se llama Fűrland. Me gustó un chingo su demo”. Ahí empezó todo, porque, si creíamos que la radio estaba a años luz, eso, mucho más.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fűrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

“No sé si puedo decir cuándo fue que llegamos, no sé, que ya nos sentíamos parte del circuito. Creo que fue (...) [cuando] la gente nos pedía y nos reconocía aún en contra de lo que pasaba en los medios. Por ejemplo, pasamos el disco a todos lados y a las disqueras no les importó pero nos puso en la radio Alejandro Tavares que es una vaca sagrada. Ahora está en Máxima FM, y él dijo que fue lo más famoso, más que cualquier cosa apoyada por una disquera. Maquilamos el demo y lo llevamos nosotros solos al Tianguis Cultural que es nuestra versión del Chopo [en Guadalajara]. Por la respuesta grabamos un disco y le pusimos “*Y si tuviera disquera...*”, era como una burla de, imagínense si así nos está yendo solos. Por eso llamamos la atención y nos buscó María Gómez que era la *manager* de Cuca, nos empezó a mover. El disco lo grabamos con un amigo y, por supuesto, no vimos un peso de ahí pero no nos importó porque ya nos reconocían en Guadalajara, ya teníamos muchos conciertos, tocamos en el Vive Latino. Es raro porque las disqueras y el D.F nos hicieron el feo pero la gente pesada nos felicitaba mucho, y los fans se multiplicaron. Creíamos que era imposible que la industria no se diera cuenta de quiénes éramos. Todas las bandas grandes nos conocían y nos invitaban a tocar con ellos, tener (...) el respeto, la confianza de, por ejemplo, Tavares o de María.” (Entrevista a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista de Disidente. Realizada el 24 de enero del 2015.)

“Lo que [pasó] con Pito Pérez estuvo cabrón pues ganamos el concurso que te decía de Telehit y Warner¹¹³ (...). Todavía la industria estaba interesada en grabar lo que le decían *alternativo*, que era lo nuevo. El premio era un contrato, estaba muy cabrón (...). De jueces [estuvieron] Sabo¹¹⁴, (...) Jay de la Cueva¹¹⁵ (...), Randy¹¹⁶ (...). Y cuando ganamos y nos dieron el cheque creo que ni nos emocionamos (...)

¹¹³ Warner, además de Sony, EMI y Universal son los sellos transnacionales.

¹¹⁴ Sabo Romo es bajista de Caifanes.

¹¹⁵ Jay de la Cueva es un guitarrista, bajista, baterista y compositor mexicano que ha formado parte de grupos como Molotov, Fobia, Titán y Moderatto.

¹¹⁶ Randy Ebright es baterista de Molotov.

estábamos tan hechos a la idea de que esa era nuestra oportunidad que era casi parte del plan. Dijimos "ok, ¿qué sigue?". Lo que siguió fue firmar el contrato. Esa fue la primera vez que yo fui al D.F. El contrato se lo pasamos a todo el mundo y nos pusimos nuestros moños todavía de "ésta y ésta cláusula no están chidas". Agarramos una *manager* que era una loca, María Gómez, y ella nos ayudó a crecer y negociar las cosas legales. De repente, de la nada, nos cayó un chingo de (...) propuestas de otras disqueras. Y pues si no nos firmaba Warner también se les cebaba el programa de Telehit y (...) cambiaron todas las cláusulas y nos quedamos con ellos. Eran contratos de los chingones, reventamos cabrón. No había duda de que estábamos de lleno en ese pedo. Nos dieron un muy buen adelanto, compramos nuestra primera camioneta, nuestros primeros instrumentos caros. Era un contrato de cinco discos. Fue la rebaba de la mina de oro de la gran época de la disqueras. Pasamos un chingo de meses en D.F, los dos discos los grabamos viviendo en Estados Unidos uno o dos meses, y todo nos lo pagaron. Después de haber firmado el contrato nos trataron como reyes. Teníamos dos suites hermosas en las Lomas y (...) vivimos cosas increíbles. Conocimos gente cabrona, un día nos pusimos una peda con el contador y abogado de los Rolling Stones mientras nos daba consejos (risas). Eso ya no pasa." (Entrevista a Jorge Chávez, baterista de Descartes a Kant. Realizada el 7 de julio del 2014.)

En estos testimonios hay dos vetas de análisis importantes: el ingreso al campo y la sensación de formar parte de él tiene que ver con a) mecanismos de captación de la industria a partir de concursos patrocinados por marcas y recursos tradicionales como la radio y, en un segundo momento, estrategias de inserción determinadas por las nuevas tecnologías y la apertura digital y b) con el reconocimiento de agentes en posiciones privilegiadas del campo.

A) La generación digital se caracteriza por transitar entre la autogestión y la industria musical. En los testimonios de los músicos es visible esa combinación. Por una parte, varias de las bandas fueron firmadas o financiaron sus demos como parte de un premio en un concurso de alguna marca. En dos de los casos, el premio fue utilizado para grabar un demo que después distribuyeron con sus propios medios. En otro de los casos en los

que la banda ganó un concurso, el premio fue un contrato con una transnacional. Finalmente, dos bandas grabaron, produjeron y distribuyeron el demo con sus propios recursos, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología. La cultura del *hágalo usted mismo* característica de la *generación digital*¹¹⁷ está determinada por la disponibilidad de tecnología eficiente y relativamente accesible que permite generar productos musicales de buena calidad sin la necesidad de contratar un estudio o un productor profesional.

- B) Sobre los agentes dominantes; ellos pueden ser creativos, es decir músicos (creativos) u operativos, *managers* o *a&r*, entre otros. Las diferentes generaciones de músicos y de expertos conviven entre ellas. Para los músicos de generaciones anteriores, estar en contacto con las nuevas bandas los mantiene actualizados en las tendencias del campo a la vez que afirma su *status* como dominantes pues conservan su posición y rigen los mecanismos de entrada y ascenso de los recién llegados. Para los más jóvenes, el reconocimiento y aceptación de los músicos mayores que han logrado mantenerse en el campo, implica ser oficialmente parte de él. Una vez que se han construido redes sociales, aparecen en el esquema metafórico del campo. La permanencia en el campo de las bandas de generaciones pasadas es una condición de prestigio por sí misma, no importa que los músicos más jóvenes no escucharan su música o no admiraran a esas bandas en su adolescencia. A lo que aspiran los recién llegados no es a lograr un producto musical perdurable como el de sus mayores sino a aprender las estrategias de permanencia. Ser reconocidos por figuras icónicas de generaciones anteriores es la promesa de que su banda tiene potencial, ya sea musical o comercial.

¹¹⁷ La cultura del *hágalo usted mismo* o D.I.Y (*Do it yourself*) por sus siglas en inglés proviene del punk. El punk recurría al *D.I.Y* como una forma de resistencia que les permitiría permanecer al margen del sistema, la generación digital del rock, sin embargo, lo utiliza como un medio para posicionarse en el campo y visibilizarse ante la industria para, idealmente, ser absorbidos por ella. En otras generaciones del rock, el *D.I.Y* no era el *modus operandi* tradicional, por lo menos no con miras a colocarse en un lugar privilegiado mediática y comercialmente.

Una vez que los agentes se sintieron parte del campo a partir del reconocimiento de agentes mejor posicionados que ellos, desarrollaron expectativas sobre la trayectoria que tendría la banda y tomaron decisiones respecto a su vida personal basados en esas expectativas. Los agentes entendieron aparecer en la radio, ser reconocidos por expertos y figuras famosas y tocar en un determinado circuito de bares como tener éxito.

Por otra parte, habían crecido en un contexto mediático en el que las bandas exitosas tocaban en grandes estadios ante audiencias masivas y estaban respaldados por la industria musical que promovía los materiales y, entre otras cosas, se hacía cargo de los gastos de producción. Las expectativas sobre el futuro no iban de la mano del éxito que tenían en ese momento sino que estaban orientadas por la representación del éxito que presentaban los medios masivos de comunicación. Sin embargo estos medios, estadounidenses en su mayoría, representaban una industria que tenía recursos infinitamente mayores que los que poseía la industria nacional, particularmente en la época actual.

“En ese entonces todo lo que decíamos que era *indie* y que sonaba en Reactor, metía gente, todo. [Cada] lugar en el que nos parábamos, había gente esperándonos. Sabíamos que anunciábamos la fecha en *MySpace* y con eso teníamos para que hubiera 150 pelados. Un día en la cuarta tocada, tocamos con Joselo, que su proyecto solista le cagaba a los de la radio y a la gente pero, pues era Joselo. A ver, ¿dile que no a alguien de Café Tacvba? Pues ese día fue Camilo Lara y le gustó y nos ofreció sacar el disco con EMI (...) que en realidad era licenciar¹¹⁸. Marcel Toffel nos invitó a sus oficinas, ese güey había sido *manager* de Maná 11 años y era también el *manager* de Jumbo. Pues por eso me salí de Diseño Gráfico, ¡yo iba a ser famoso! (risas). Si teníamos todo eso sin mover un dedo, pues eso solo podía significar que mi carrera iba, ¡en ascenso franco! (risas). Yo me veía abriendo de jodido la gira de Jumbo, dije “a huevo este año, de jodido, toco 30 fechas con Jumbo sí o sí y en escenario chido”. El Vive llegó en el 2007, mucho tuvo

¹¹⁸Licenciar es el término que se utiliza para sacar un disco que ya está hecho con la grabación original pero bajo el sello de la disquera con el poder de distribución que eso significa.

que ver Rulo, Camilo Lara, que eran de este consejo. Pensamos que ya estábamos hechos (...). Me imaginé el siguiente disco con EMI, ahora sí todo el trato, contrato. Vives, no sé. Pensé que iba a ser el sueño el *rockstar*.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fúrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

“Pues a mí, a nosotros, nos pasó al revés. Pensé que iba tener que chambear toda la vida de algo más y entrarle a la música leve. Claro que queríamos que pasara pero, pues, no lo creí posible. Cuando llegó la chica que es nuestra *personal manager* hasta la fecha y empezamos a diseñar nuevas estrategias teníamos muchas reservas. Sabíamos que necesitábamos eso que nos llevara al siguiente nivel. Ella nos conectó con las personas correctas. Desde productores los productores, fue cuando nos cambió la vida ya en el tercer disco. Reventamos con y llegó la atención de todos lados. El Vive era lo de menos. Nos llegó Coachella, nos llegó SXSW. Nos llegó el reconocimiento de todos lados a manos llenas. Mi vida no cambió tanto, o sea, dejé de preocuparme por la renta pero pues, yo ya estaba en lo mío. Supongo que nuestra vocalista habría hecho algo muy diferente si a la banda no le hubiera ido bien. Pues empezó a los 17 con nosotros. No estudió una licenciatura pero es una gran cantante. La intención es que la banda siga y, resistir a las tentaciones y los egos, y lo hemos logrado hasta ahora. Cambiamos un par de integrantes pero el proyecto sobrevivió. Pero si en algún momento [la banda se separara], yo creo que algunos ya tenemos una carrera en la música asegurada. No sé si todos, espero que sí pero si no, por lo menos ella ya la armó (risas).” (Entrevista a Mario. Realizada el 15 de junio del 2014.)

Esta banda es probablemente la única banda de la *generación digital* cuyos ingresos provienen en su totalidad de las actividades de la banda o de actividades relacionadas como DJ sets, apariciones para marcas comerciales o conciertos privados.

Para el resto de las bandas, las expectativas que tenían no se alcanzaron y tuvieron que reformular las estrategias de posicionamiento y desarrollar la intuición para navegar el campo y lograr permanecer en él. El momento en el que comprendieron la rigidez de la estructura del campo afinaron el habitus, o por lo menos, se dieron

cuenta de la necesidad de afinarlo pues los hizo conscientes de su lugar en la jerarquía y los obligó a buscar formas legítimas en el campo para hacerse de capitales y lograr si no ascender, sí continuar en la lucha. Este es el mecanismo de reproducción del campo: los dominados, en tanto no eligen la estructura y los procesos de ascenso, continúan significando el campo como dotado de valor y al permanecer y jugar con las reglas del juego, perpetúan a los dominantes. Las estrategias y las expectativas se ajustan, pero no se abandonan. El mecanismo de reproducción más poderoso de los campos en el contexto capitalista es la mecánica meritocrática por la cual los agentes padecen los fracasos como situaciones aisladas que solo les han ocurrido a ellos e ignoran que las condiciones materiales y las dinámicas jerarquizadas de los campos predisponen las trayectorias personales (Bourdieu, 2010: 9 y 10). La paradoja que se produce es la incertidumbre del futuro en el campo *versus* la incertidumbre del mundo fuera del campo.

Los agentes son capaces de idear nuevas estrategias de ingreso al campo, como grabar sus propios materiales en casa por medio de la tecnología disponible, sin embargo, entrar al campo no asegura que existan los mecanismos de ascenso que les permitirán satisfacer sus expectativas. Los agentes confían en agentes que tienen más tiempo en el campo y que tienen mayor capital simbólico, cultural, social y económico que ellos. Cuando el *expertise* de esos agentes de soporte: *managers*, *disqueras*, *bookers*, no es suficiente, los músicos significan la experiencia del fracaso y la decepción de distintas maneras.

“De todo lo que pensamos que iba a pasar, no pasó nada (risas). Si llenábamos lugares y nos pedían todo el tiempo en la radio, pues, uno piensa que está bien fácil. Que hay mucha gente que hizo millones y si tienes un buen producto que la gente quiere comprar, pues la vas a hacer. No sé. Es muy frustrante darte cuenta de cómo funciona todo. Es un monopolio. Todos son los mismos, todos se reciclan. Molotov te dice que lo que haces está muy padre, o Café Tacvba o quien se te ocurra, pero ellos traen una ventaja no solo por el tiempo que tienen en esto (...) ya

llegaron con una maquinaria grande. Estamos conviviendo con una mafia que tiene cooptado todo. No va a haber forma de que nosotros seamos los *headliners*. Nos van a felicitar y abrazar siempre y cuando no les quites espacios, luz. Por ejemplo, hemos vendido discos, muchos discos. No hemos visto un peso de nada, hasta ahora que sacamos el Escandinavia nosotros solos. Imagínate, no es posible. Los *managers* te quieren sacar cada peso. Así no se puede hacer nada, la única salida es que te jale un monopolio. Nosotros ya estamos listos para eso (...). Hay muchas bandas que han tenido esa oportunidad y la dejaron ir. No sé, por ejemplo, en el último Vive que tocamos fue impresionante. Me puse a llorar, toda la gente sabía quiénes éramos. Todos cantaban las letras pero, por ejemplo, eso no lo vio ningún cabecilla de OCESA y al otro día, de regreso a la vida normal.” (Entrevista a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista de Disidente. Realizada el 24 de enero del 2015.)

“Hubo muchas cosas que no sucedieron [con nuestras carreras], hay varias razones. Por ejemplo, no puede ser que en México no haya *managers* que de verdad hagan bien su chamba. Un *manager* no debe cuidar que no te emborraches y que tengas tus pulseras de invitados. Un *manager* debería ser honesto, me habría encantado y, a lo mejor lo hubiera mandado a la verga en el momento, pero [cuando sacamos el disco] *Historia de la Luz* (2013) (...) yo no veía ese disco siendo menos exitoso que escala Tacvba. Icónico en el rock mexicano. Musicalmente estaba muy bueno pero teníamos un tope que eran las letras (...) eran muy abstractas, [un *manager* debió señalarlo]. Es un tope muy bajito y lo cambiamos con este disco pero casi por azar. Sin querer las nuevas letras son muy personales Sergio empezó a hacer eso, se dió sin querer. El último sencillo empieza diciendo “yo no sé estar solo¹¹⁹” es muy honesto, es algo que le pasa a todo el mundo.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fürland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

Después del momento en que los agentes se hacen conscientes de que existe una brecha entre las expectativas, las posibilidades de acción de los agentes expertos y las condiciones materiales del campo, hacen una evaluación de la situación del

¹¹⁹<https://www.youtube.com/watch?v=iV-Oo7JApbY>

campo en términos históricos y de las disqueras como intermediarios pues siguen siendo una fantasía operativa:

“Hay otra cosa, por ejemplo, tenemos esta idea de que hay gente que puede hacer tu carrera pero a los güeyes más cabrones, sus bandas les han sucedido. Balbi¹²⁰, pues se hizo Balbi porque era amigo de Rubén¹²¹, no por lo que hizo por Café. Fue al revés. Se nos olvida que las disqueras tenían presupuestos de millones, literalmente de millones, entonces la disquera los metía [por ejemplo] a *Pácatelas*¹²² ¡y que *Pácatelas* lo veían millones de personas! Después te metían a *Mala Noche, jno!*¹²³ y te veían otros millones de personas. Cablevisión eran cinco canales, internet no existía y el mensaje era muy claro: “Esta es la banda de rock” y en seis meses les decían [al público]: “Ah, mira. Hay otra banda, se llama Caifanes”. Los que íbamos al Chopo sabíamos que había algo más, pero en realidad había una o dos bandas al año que salían en la radio en la tele y a lo mejor impreso. Porque lo impreso te sirve pa’ dos cosas si eres una banda de rock. Pero cambió esa estructura y (...) nosotros estamos entre esas dos dinámicas. O sea, tenemos tele a veces y radio solo dos estaciones y disquera por un disco o dos y el resto o hasta al mismo tiempo, ves cómo te las vas arreglando. Y la industria no entiende eso, cuando había disqueras los *managers* eran niñeras pero siguen siendo niñeras y ahora se necesita de verdad una figura que haga el *link* entre la banda y la industria. La neta, la frustración es lo que hizo que nos separáramos un rato en el 2010. Creo que ese fue un gran error. Ese era el momento para haberlo logrado, creo.” (Entrevista a Carlos Fernández, alias ‘Güero’, bajista de Fúrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

“Lo que pasó con Pito Pérez fue que sí nos iba bien, o sea, nos conocieron en toda Latinoamérica, hasta ahora voy con Descartes y la gente me reconoce (...) llevan discos de Pito para que se los firme. O sea, éramos rentables para el rock, pero no

¹²⁰ Balbi ha sido el único *manager* de Café Tacvba hasta la fecha. Actualmente también es *manager* de Fúrland.

¹²¹ Rubén Albarrán es el vocalista de Café Tacvba.

¹²² *Pácatelas* (1995-1998) era un programa familiar que se transmitía en horario estelar por la señal de Televisa.

¹²³ *Mala Noche, jno!* (1988) era un popular programa de variedad nocturna conducido por Verónica Castro que se transmitía por la señal de Televisa.

para la vara con la que mide la transnacional. Cuando Warner nos dio la carta de retiro de la disquera después del segundo disco, que nosotros también la queríamos, fue una reunión muy cordial. Nos dijeron simplemente que les seguía gustando mucho el proyecto y que les emocionaba y no sé cuánto pero “No sabemos vender rock” (risas), y pues les dijimos que estábamos de acuerdo. No sabían. Y después todo cambió, desde entonces salió internet, el Ipod. Supe que las cosas serían muy distinto (sic.). Sin discos, sin disqueras, las disqueras no dan ya dinero para nada y hay que arreglárselas de otra forma. Me tocó vivir las dos caras y ya todo es muy diferente.” (Entrevista a Jorge Chávez, baterista de Descartes a Kant. Realizada el 7 de julio del 2014.)

Una vez que los agentes reconocen las limitaciones actuales, reevalúan las estrategias de permanencia y acción en el campo, sin embargo, no replantean el valor del juego. Es decir, tienen diferentes explicaciones del por qué su banda no ha funcionado, la mayoría son por las nuevas condiciones del mercado o la estructura desorganizada del mismo así como una élite de agentes que impiden el ascenso, aun así, no se plantean abandonar el juego.

El futuro en el campo

Hace un año tuvimos una etapa muy difícil, quería renunciar y dejarlo todo pero pensé, “puta, ¿y qué voy a hacer?”

Aún después de las evaluaciones, los agentes continúan significando el campo como una arena en la que vale la pena invertir recursos: tiempo, esfuerzo, dinero. Así, ajustan las estrategias hipotéticas pero no las expectativas y comprometen el futuro a la consecución de metas que han probado estar fuera de su alcance. En esta etapa, la energía está destinada a permanecer en el campo.

Jorge Chávez, que tenía experiencia con un par de contratos de grabación, distribución, *booking* y *management* con una disquera transnacional encontró en una disquera independiente y una nueva banda la posibilidad de continuar en el campo. Asegura que el siguiente paso es “dejar de ser el secreto mejor guardado del país”, pero no describe cómo van a lograrlo.

“Después de lo de Pito Pérez un buen día me llamó Sandra y me invitó a verla y a conocer a Gerry¹²⁴. Me di cuenta de que había un camino alternativo. No había estudio en Sonic Ranch¹²⁵, no había suites o las pedas con Green Day¹²⁶ en Los Angeles, ¡pero vale verga! Para mí fue una revelación darme cuenta de que había vida (risas) y música después de una trasnacional (...). Es que solo un ciego o un tonto no se darían cuenta de que la industria está cambiando. Por la tecnología, sobre todo, y además la economía. Es como cualquier inventor, (...) [inventan cosas] por necesidad. (...) Casi todos mis ingresos vienen de tocar con varias bandas como músico invitado y de dar clases. (...) No me imagino qué cambiaría de la industria, pues es como es, yo creo que el secreto es decidir mi camino sin importar qué tan difíciles parezcan las cosas. Hacer que suceda, ¿sabes? Yo creo en el trabajo, no en los golpes de suerte. (...) Lo que sigue, la meta es ya no ser uno de los secretos mejor guardados del país (ríe). Quiero que ya nos conozca todo el mundo, que nos vea. Ya no quiero ser de culto, y no es vendernos. Mientras no comprometas lo que haces, y sigas con lo que crees, no es venderte. Al contrario, ojalá pase. Ni siquiera pienso en que no suceda, eso es jugarle al vidente. A esto me dedico y esta es la meta. No hay que perderla de vista.” (Entrevista a Jorge Chávez, baterista de Descartes a Kant. Realizada el 7 de julio del 2014.)

Andrés habla del futuro a partir de su siguiente disco como promesa; la cereza del pastel que coronará el esfuerzo de todos los años anteriores.

“El futuro es el próximo disco, con nuestra disquera tenemos una nueva infraestructura. Nosotros los miembros del grupo seguimos trabajando cada uno en otras cosas pero agradecemos no tener que estar al pendiente de la banda todo el tiempo porque tenemos un equipo en el que confiamos. Éste disco fue muy difícil, pasamos por una tragedia en la familia y fue muy duro. Tuvimos que

¹²⁴Gerry Rosado es fundador y socio mayoritario de Discos Intolerancia.

¹²⁵Sonic Ranch es un complejo residencial construido alrededor de salas de grabación con tecnología de punta. Los artistas más renombrados y los ingenieros más reconocidos internacionalmente han grabado en sus instalaciones. Grabar en Sonic Ranch es muy caro, hay cuotas de tiempo de estudio, de residencia además de los honorarios de los ingenieros, *staff* y manutención de los integrantes de la banda y los productores.

¹²⁶Green Day es una banda de punk norteamericana que saltó a la fama en los años 90 y es una de las agrupaciones con más discos vendidos mundialmente. Es el tipo de bandas con las que Jorge convivía a través de Warner cuando era parte del catálogo.

encontrarle el gusto después [de lo ocurrido]. De eso se trata lo nuevo, de reencontrarnos, de renovarnos. Creo que ahora hemos evolucionado mucho y creo que este puede ser el disco en el que pasen más cosas. Tenemos más callo, por ejemplo, tengo yo otro proyecto y los demás también y en ese podemos hacer lo que cada uno quiere. Esta banda ya es una carrera, vamos a darle todo para que jale. Es la prioridad. Todo tiene ciclos pero creo que no se ha cumplido el ciclo del grupo, creo que ya nos va llegando la hora de disfrutar lo que hemos trabajado, de solo cosechar. Eso es lo que queremos que pase con este disco, con el que vamos a empezar a grabar. (...) Si no llegara a pasar, pues, no sé, es que no hay una razón para que no pase. Seguimos involucrados en el proyecto, hay que seguirle. No me imagino haciendo nada más. O sea, tenemos trabajos y tenemos más bandas, pero esta banda es mi vida desde hace 10 años. Sigue siendo mi vida, no hay un cálculo de "pues si no nos llega equis dinero, entonces no". Ahí vamos, ya fuimos a España, nos fue muy bien, tenemos SXSW, hay cosas que seguir alcanzando y lo vamos haciendo. Ese es el futuro." (Entrevista a Andrés, guitarrista y vocalista. Realizada el 7 de Junio del 2014.)

El testimonio de Alejandro Mendoza es quizá el que mejor retrata el habitus de los músicos de la *generación digital*. El deseo de ser absorbido por la gran industria pero confiando en la autogestión en lo que sucede. La otra característica del habitus es que da sentido a quiénes son. Su *yo* solo tiene sentido dentro de los confines del campo. Renunciar no es una opción.

"Hemos intentado muchas cosas, no sé, sabemos que sin disquera no pasa nada pero sabemos también que solos podemos mantenernos, por lo menos. Y [mientras nos mantengamos] seguimos en la lucha para llegar. Ya nos toca, no sé, me escucho y quizás es esa necesidad, siempre la intención es vivir de esto (...) y que nuestra música llegue a todas partes. La infraestructura, o sea, del público y el respeto, la tenemos. Solo nos hace falta que la gente del monopolio se dé cuenta, porque es la gente que te puede llevar más lejos. Mi banda ya está lista para eso. Por una parte, mientras estuvimos con *managers* y disqueras, no veíamos un peso, ahora sí pero no se trata de eso nada más. Queremos exposición, darle con todo, estamos listos para lidiar con estar en el reflector. (...) Hace un año tuvimos una

etapa muy difícil, quería renunciar y dejarlo todo pero pensé, “puta, ¿y qué voy a hacer?” Yo trabajo, soy arquitecto y la mayor parte de lo que gano en un año es de mi chamba, pero a veces sí cae buena lana de tocadas chingonas. Cada vez tocamos menos en lugares pequeños, pero eso también quiere decir que tocamos menos, no puedes llenar un Cavaret¹²⁷ cada mes. (...) La industria, el monopolio es el objetivo final pero ellos no tienen la palabra final, mientras no seamos parte de ella, vamos a seguir haciendo esto porque es mi vida y porque además no lo voy a poder hacer siempre, ¿no? A veces me preocupan cosas como que, no sé, una pareja. Pues, no vivo solo aún pero es por dedicarle recursos a la música. Mis amigos ya están casados, pagando casas y encontrar a alguien que comprenda mi estilo de vida es difícil, pero al final del día, es quien soy.” (Entrevista a Alejandro Mendoza, vocalista y guitarrista de Disidente. Realizada el 24 de enero del 2015.)

Carlos Fernández hace un diagnóstico sumamente cándido del campo y de las posibilidades de tener éxito como lo imaginaban hace unos años. Describe con toda honestidad la motivación principal para seguir en el campo: ser parte del vaivén de emociones y admiración que se produce entre el músico y la audiencia. Reconoce que si el éxito no llegase, probablemente dejarían de intentarlo, después de todo, su banda se separó por un tiempo. Al mismo tiempo, confía en que el *expertise* adquirido les permita sortear las barreras tanto del campo como las de su propia producción musical.

“Sigo haciendo esto porque (risas), ¿la verdad?, es muy atractivo, es un referente desde la adolescencia. Es como ser futbolista, ¿sabes? (...) La neta, querer ser esto es lo mismo que querer ser Martin Luther King, ¿sabes? Un poco (risas). Lo más probable es que no pase. Al final lo que acabes haciendo de música da un poco igual, la intención es que provocar eso que alguien me provocó cuando vi a Pearl Jam la primera vez (...) y estar del otro lado, saber qué se siente ser el que provoca. Y todas las veces que siguen a la primera vez es intentar recrear el *rush* de la primera vez. Siento que ahorita lo único que nos interesa es enseñar el disco, presumirlo, que se toque, que se radie, que suene. No estamos todo el tiempo con

¹²⁷El Cavaret es un importante foro en Guadalajara cuya capacidad son 1000 personas.

la banda porque literal, tenemos la necesidad de comer, ni siquiera de otra cosa. El 100% de mis ingresos vienen de lugares que no son la banda. Siento que Fűrland, como muchas otras bandas, tenemos un umbral. Estamos en un punto donde tenemos una ventana de este y otro disco y a ver qué sucede porque justo por cómo cambiaron las cosas, tocar en el Vive y esas cosas, si bien es cierto que son necesarias, no son suficientes. Es irónico porque cuando cae lana chida, te la gastas pagándole a un ingeniero chido para sonar chido. Y mientras más tocadas chidas, menos tocas. Tenemos una tocada súper cabrona, pero una... y el resto del año, nada. Si Fűrland [o la otra banda con la que toca actualmente] jalara, dejaría todo y me dedicaría solo a la banda. (...) Me cuesta trabajo pensar qué pasaría si no jala porque los ánimos van cambiando, nuestra idea al momento de sacar un disco es otra. Hacemos el disco y pues afortunadamente tenemos gustos muy pop y no estamos traicionando nada. Desde el principio hicimos (...) estructuras muy pop y pueden estar en el radio porque son muy digeribles. Sabemos que lo que hacemos tiene potencial comercial, esa es la tirada. Tenemos más colmillo, estamos muy claros después de lo que hemos trabajado. Ya tenemos colmillo." (Entrevista a Carlos Fernández, alias 'Güero', bajista de Fűrland. Realizada el 8 de julio del 2014.)

Giddens (1991) utiliza el concepto *momentos decisivos* para describir las situaciones en las que se bifurca la trayectoria biográfica de las personas. Los agentes toman decisiones que son congruentes con su idea tanto de *yo* como de futuro. En un principio, sonar en la radio, obtener la aprobación de algún músico famoso, conseguir un contrato con una disquera o ser reconocido por fans fueron momentos decisivos que precipitaron otros. Algunos de los músicos abandonaron la preparatoria o la licenciatura, rechazaron importantes trabajos en sus profesiones fuera del país, rompieron relaciones amorosas o renuncian a vivir fuera de casa de sus padres para poder tener más recursos que invertir a la banda aunque eso implique poner en riesgo la posibilidad de tener una pareja.

El habitus se hace presente reactivando la sensación de pertenencia al campo, validando su actuar en el mismo a partir de la experiencia ganada, la promesa de éxito es una forma de reducir la incertidumbre. El habitus se convierte en aquello

que da congruencia al *yo*, es lo que interpretan que son. Continuar en el campo se interpreta como ser fiel a ellos mismos, y lo es.

Sin embargo, en los últimos diez años únicamente diez bandas mexicanas de este circuito se han presentado en los tres recintos con mayor capacidad de la ciudad¹²⁸; el Foro Sol (con capacidad para 60,000 personas), el Palacio de los Deportes (20,000 personas) y el Auditorio Nacional (10,000 personas). De esas diez bandas, únicamente tres pertenecen a la generación digital: los estadios para la mayoría de las bandas de la generación digital, se ven cada vez más lejanos.

¹²⁸Solo 10 bandas mexicanas se han presentado como actos estelares en esos foros. Es decir, sin ser parte de festivales, de conciertos con otras bandas o como abridores: Café Tacvba, Caifanes, Carla Morrison, DLD, Enjambre, Fobia, La Gusana Ciega, Molotov, Panda y Zoé.

Discusión y conclusiones

Las relaciones entre los significados y los propios agentes se han modificado con el tiempo, como en todos los campos. Sin embargo aquello que delimita el campo no son los agentes que intervienen en él, es decir, un campo no existe en tanto es autónomo. Existe en el momento en que existe en el imaginario de los agentes, además de que el mismo genere rituales, instituciones, estructuras, jerarquías que lo singularicen.

Al interior del campo se crean relaciones sociales, trayectorias vitales, narrativas probables y vidas sociales que generan una realidad. Los agentes pelean por imponer su verdad sobre el campo, su capital, cómo debe configurarse y re configurarse, cuál es la memoria válida y cuál la visión del futuro deseable y a quiénes consideran participantes legítimo del mismo. Así, en el campo del rock, agentes como el mercado y el Estado han estado presentes desde el primer momento. Ambos han tenido una injerencia total sobre el campo desde su aparición pero no ha sido de la misma naturaleza.

La relación del rock con el Estado, es decir, las instituciones que gobiernan y de seguridad pública, ha pasado de la represión del rock como expresión cultural a la participación activa en el mismo como un recurso de legitimación ante las audiencias del campo. El mercado ha dominado al campo prácticamente en todas sus etapas, quizá la única excepción haya sido la época de la represión y la primera parte de la era de la comercialización en la que los grupos más visibles se debatían entre permanecer en la autogestión o entrar de lleno a la industria. Actualmente el mercado rige las dinámicas del campo a las que los músicos anhelan integrarse, por supuesto, en esta época hay una variedad de escenas que permanecen activa y conscientemente al margen. Al mismo tiempo, hay estrategias de resistencia que pueden desarrollar los agentes y que provocan que, a la postre, los capitales legítimos se modifiquen. El campo no es estático y los agentes, tienen agencia. Así, el capital que ostentan los músicos se ha modificado, la legitimidad de ellos

mismos como agentes del campo ha transitado de respetar la estructura valorativa de la sociedad, a crear sus propias composiciones y rechazar la visión nacionalista en el rock, a aliarse con instituciones gubernamentales para obtener espacios de difusión y escaparate hasta hacer reclamos esporádicos pero colaborar cada que existe la oportunidad.

Las relaciones con la industria se han modificado en gran parte por las nuevas tecnologías aunque existe una pugna constante por conseguir espacios y son necesarias negociaciones constantes en las que ambas partes han tenido que ceder y reconfigurar las expectativas que, a su vez, están anudadas al mercado. Quizá la característica más notable del campo en la actualidad es la mutiplicidad de agentes, que a su vez tienen una multiplicidad de capitales y de actividades que otrora realizaba un especialista. Esto contrario a lo que ocurre con otros campos, implica que no hay un proceso de especialización y las estrategias, procesos y *formas de hacer* se configuran sobre la marcha. Como los agentes carecen de *expertise* buscan constantemente otros que puedan subsanar esas carencias, cuando los agentes con los que se han asociado demuestran que sus conocimientos tampoco son suficientes para re direccionar sus trayectorias profesionales, la relación termina y el proceso vuelve a comenzar. La mayoría de los agentes están conscientes de que sus asociaciones profesionales ya sea con *managers*, disqueras u otras bandas serán fugaces y cada uno prioriza sus interesen en lugar de los del proyecto en común.

Así podemos entender que el mercado, las disqueras trasnacionales e independientes, los grandes medios de comunicación y los independientes, los músicos consagrados y aquellos que van en ascenso, los foros autogestivos y los foros coordinados por OCESA, los *managers*, y un nutrido etcétera tienen intereses diversos que frecuentemente definen las trayectorias vitales de los músicos.

Al modificarse los campos cambian también los agentes y los capitales en pugna. Al estudiar las arenas de acción actuales es posible ubicar a los agentes en una

estructura jerarquizada y entender cuáles son las recompensas por las que compiten, que le dan sentido al campo y a su existencia dentro del campo.

El análisis de las arenas me permitió tener un panorama del mundo simbólico en el que se desenvuelven los agentes, sin embargo, las entrevistas confirmaron la importancia que la estructura y las recompensas tienen para ellos. Con esas dos fuentes de información encontré que el capital principal por el que se compete en el campo es el simbólico, seguido por el social mediante el cual se alcanza el económico.

Lo que está detrás de todas las decisiones de los agentes es la intención de seguir en el campo y eso depende de una lucha constante por posicionarse mejor en el mismo, de no ser empujado fuera de sus confines en la lucha. Por lo tanto, el primer capital por el que compiten es el simbólico, ser un jugador en las arenas de acción. Mejorar el desempeño cada año, no ser olvidado. Si son reconocidos y permanecen en el imaginario de la industria, sus pares y las audiencias, pueden aspirar al resto de los capitales. Sin embargo, sin capital simbólico, no hay carrera. El capital social es el segundo en importancia pues en este campo es una de las estrategias más reconocidas para lograr la movilidad: conocer a alguien que pueda *llevarlos* a otro nivel. Ya sea un *manager* que los coloque en escenarios y mercados que no habían conquistado o quizá el *A&R* que los firme en una disquera y cambie el destino de la banda. Si eso llegase a suceder, el capital económico aparecería. Si bien los participantes aseguran que el sueño es poder vivir de su música, la estructura de los relatos y la inversión que hacen para conseguir capital simbólico en primer lugar, y social, en segundo, apunta a que la consecución de capital económico suficiente para abandonar la multiactividad lejos de ser el objetivo principal, sería una confirmación de que se ha llegado a la cúspide de la estructura del campo y que se cuenta con un complejo entramado de capital simbólico y social que permitieron alcanzar el económico. Efectivamente el capital económico es una meta, pero no es el primer capital en disputa y no es el principal capital legítimo en el campo.

Los sistemas de recompensa del campo del rock nacional están configurados a semejanza de los sistemas de recompensa anglosajones: a saber, listas de popularidad y entregas de premios cuya estructura remite a la industria del espectáculo.

Cada arena de acción analizada da cuenta de un grupo de expertos que legitiman a los nuevos agentes que intentan entrar al campo o posicionarse en él. Al reconocerlos, se reconocen y legitiman a ellos mismos y a los sistemas de recompensas que operan. Es un círculo de consagración que dota de sentido al campo y permite su reproducción continua. El análisis realizado en este trabajo visibiliza un sistema de distinción y distanciamiento a partir de horizontes de sentido que clasifican expresiones musicales, dentro del mismo rock, como marginales y perpetúan su condición aislándolos de los espacios simbólicos y también geográficos. Se revelan criterios de legitimación: el *expertise*, lo nacional, lo auténtico y lo innovador.

Sobre las condiciones de posibilidad de integración de los agentes al campo, encontré que es necesario un habitus particular de entrada que se puede adquirir casi exclusivamente por medio de un capital económico que genera cierto capital cultural. Implica, en este caso, la exposición a la música rock anglosajona, a un círculo de amigos que compartan los intereses, la capacidad de acceder a la tecnología y saber utilizarla y estar familiarizado con las arenas y agentes significativos para el rock nacional. El capital social puede suplir parcialmente la falta de capital económico para obtener el capital cultural que dota de sentido a este campo específico y a una parte del campo en especial: el rock que tiene lazos con la industria. El capital económico pone la mesa para el capital cultural que significa el rock como una forma de ser y de realizarse personalmente en el contexto de la industria cultural.

El capital cultural adquirido en los círculos primarios de socialización, léase familia o pares en la escuela, se incorpora en los agentes a partir de la exposición a los

medios masivos de comunicación que significan el éxito a partir de parámetros como la fama, el reconocimiento masivo y la celebridad.

La motivación para integrarse a esta parte del rock es experimentar la satisfacción de los sistemas de recompensa que el campo tiene que ofrecer más allá de una inquietud creativa. Los parámetros estéticos sobre los que los agentes crean están moldeados por los referentes culturales que su habitus primario les impuso. Las estrategias de entrada al campo se van modificando a la par de la sofisticación de sistemas creativos aparejados a la tecnología.

Los momentos decisivos en que los agentes se sienten parte del campo están intrínsecamente integrados con el reconocimiento de agentes posicionados en los escalafones más altos que los reconocen como parte del mismo, el reconocimiento del grupo de expertos actúa en dos vertientes: los integra a las estructuras de recompensas y legitima. Al mismo tiempo, da sentido a la lucha de los agentes en el proceso de incorporación. Estos momentos críticos impulsan la permanencia de los agentes en el campo, sin embargo, al encontrarse con la imposibilidad de satisfacción de las expectativas que surgieron en el habitus inicial, los agentes se ven obligados a integrarse en una dinámica de multiactividad laboral orientada, siempre, a obtener los recursos suficientes para continuar en el campo del rock.

Existen momentos de reflexividad donde evalúan las recompensas posibles de aprehender a partir de las condiciones materiales del campo, ajustan las estrategias de permanencia y visibilizan la rigidez del sistema moldeados por un sistema de expertos que precede su incursión al campo.

Finalmente, los agentes entienden posible su trascendencia en el campo únicamente a partir de la posibilidad de integrarse al sistema estratificado y excluyente, las explicaciones que dan de por qué no lo han logrado hasta el momento varía entre condiciones adversas del campo en general referido a la situación económica, falta de suerte, discriminación y arbitrariedad pero

continuamente supeditan una integración definitiva a continuar trabajando: la meritocracia justifica su permanencia y se convierte en una promesa de éxito a la postre. Confían en que el trabajo realizado dará frutos, no podría ser de otra manera para ellos.

Los agentes refieren la imposibilidad de abandonar el campo pues la energía y recursos de todo tipo que han invertido y que se ha transformado en capital simbólico, social y cultural sería intransferible a otro campo. Sería renunciar al proyecto que han hecho de sí mismos después de haber renunciado a muchas otras cosas.

Las investigaciones sobre rock. Problemáticas, sugerencias y pistas.

Una de las motivaciones que tuve para hacer este trabajo es el vacío de información que existe sobre esta fracción del rock a partir del 2003. Existen materiales como los libros *Sonidos Urbanos* (Olvera, 2007 y 2008) que ubican geográficamente a algunas bandas que surgieron entre el 2000 y el 2005 en el Distrito Federal y algunas piezas que no exceden cinco páginas como "Adiós a las disqueras" de Patricia Peñaloza que aparece en *Rock en Salsa Verde* (Velasco, 2013), pero eso es todo. No hay trabajos académicos al respecto.

Cuando inicié esta investigación asumí que el motivo es la falta de legitimidad como objetos de estudio que tienen tanto la música popular urbana como algunas expresiones culturales de las clases medias. Sin embargo, en el desarrollo del trabajo encontré otro motivo poderoso: la dificultad para ingresar al mundo del rock como investigador. Las personas que habitan el campo actúan como una comunidad con criterios severos sobre quiénes se encuentran fuera y quiénes dentro. Es una escena que se posiciona a partir de distinguirse, de excluir. Así como los fans posibilitan la escena, pero no son parte del campo, tampoco lo son los sociólogos o antropólogos que tienen intenciones de estudiar lo que a quienes participan en la escena les parece evidente.

Los músicos tienen discursos contruidos alrededor de sus discos, giras, opiniones y amistades. Es una representación goffmaniana en la que se presentan como exitosos y satisfechos, después de todo siempre están vendiendo algo: un disco, un concierto, su banda o a ellos mismos. Por esta razón decidí entrevistar músicos con los que tenía un lazo personal previo a la investigación, no quería el mismo testimonio que podría leer en alguna revista y que sabía que no revela su verdadera experiencia en el campo. Algunos de los músicos que participaron en la investigación son mis amigos o amigos de buenos amigos míos. Fueron generosos con su tiempo y sinceros en sus respuestas. Su honestidad y los detalles íntimos que compartieron conmigo me sorprendieron en varias ocasiones. Le expliqué a cada uno que estaba haciendo una tesis y ninguno de ellos se interesó mucho en saber los detalles, sin excepción contestaron que ayudarían en lo que pudieran. Platicaron conmigo, fui a sus conciertos, estuve en sus salas de ensayo, me enseñaron las cosas que atesoran de su carrera. Fui yo quien ofreció mandarles una transcripción de la entrevista para que al final decidieran qué cosas preferían excluir. Todos aceptaron que utilizara sus entrevistas prácticamente en su totalidad. Un par de días antes de la entrega final, dos de ellos pidieron que mantuviera su nombre en secreto pero me permitieron usar la entrevista.

Estoy convencida de que si los hubiera contactado para entrevistarlos sin conocerlos previamente, en el remoto caso de haber encontrado la forma de contactarlos, las entrevistas no habrían sucedido o habrían sido cortas y poco personales. Por supuesto, trabajar con testimonios de personas que sentía cercanas tuvo sus dificultades; la más importante fue encontrar la forma de tratar el material con un ojo crítico escindido de mis propias experiencias en el campo y alrededor de los agentes.

Con el resto de los agentes fue mucho más complicado. Cada vez que intenté acercarme a alguien explicando que estaba haciendo una investigación fui rechazada. Todas y cada una. Los más tajantes fueron aquellos agentes que tienen un rango bajo en la jerarquía del campo del rock. Su principal recurso de

posicionamiento es la distinción, de forma que al excluir a un agente externo, yo, afirmaban su propia pertenencia. El segundo recurso de movilidad de los agentes es el capital social, como yo no ofrecía nada al no pertenecer al campo, tampoco les interesaba compartir su tiempo conmigo.

En gran parte de las investigaciones, la observación participante y las entrevistas son actividades complementarias que frecuentemente tiene lugar en el mismo espacio y tiempo, en el campo del rock son dos momentos distintos que raramente se intersectan. Cuando me encontraba en los camerinos, *backstage*¹²⁹ o zonas reservadas para los músicos, su *staff*¹³⁰ y sus amigos, debía comportarme como tal. En cada ocasión tuve que presentarme en contextos informales como fiestas, conciertos o las fiestas que los sucedían, mencioné mi investigación en la conversación a partir de algún comentario de mi interlocutor y al finalizar la noche intercambié teléfonos para *vernos y platicar*. Yo sabía que la *conversación* sería una entrevista, pero ese término me convertía en una investigadora. En este contexto ser un *investigador* te coloca en una posición de desventaja, es preferible ser un par con quien comparten amigos, intereses y lugares. *Vernos y platicar* se convirtió en una herramienta etnográfica más que en una frase hecha.

Por otra parte, cuando se trató de contactar a personas de rangos altos como directivos y jefes de departamento en disqueras, el obstáculo a sortear fueron los conmutadores y los asistentes personales. En esos casos recurrí nuevamente a amigos de los amigos. Una vez que alguien me había recomendado directamente con ellos, en todos los casos accedieron a hablar conmigo, cedieron los escasos espacios de tiempo libre que tenían sus agendas y en algunas ocasiones sus horas de comida. Sin embargo el tipo de información que comparten se circunscribe únicamente a su experiencia, datos que podrían parecer de dominio público como

¹²⁹ Las zonas detrás del escenario reservadas para la banda o sus invitados.

¹³⁰ Es el equipo que acompaña a la banda, principalmente los encargados de cuestiones técnicas relacionadas con instrumentos, sonido, luces y producción en general.

listas de popularidad o ventas son resguardados celosamente a pesar de haber sido publicados con anterioridad.

En la fracción independiente de la escena, los datos simplemente no existen, no están contabilizadas las ventas, inversiones o ganancias. La mayor parte de los arreglos entre disqueras independientes y promotores con los artistas son de carácter verbal y se van negociando sobre la marcha de modo que es imposible comparar expectativas de ventas vs ventas reales, por ejemplo. Ni las bandas ni sus *managers* o disqueras tienen bitácoras de cuántas veces han tocado, en dónde y, mucho menos, de sus ingresos e inversiones.

Finalmente sorteé las dificultades de acceso a la información y a los agentes que tienen la información con distintas estrategias. La construcción de las bases de datos obedeció a las carencias que se revelaron mientras desarrollaba esta investigación.

Encontré que los obstáculos que aparecieron en el proceso del trabajo de campo no son circunstancias aisladas o gajes del oficio: son pistas sobre el funcionamiento del campo. Al tiempo que explican parcialmente la falta de investigaciones sobre el campo, presentan preguntas, delinean caminos por explorar:

Es necesario, en primera instancia, construir datos cuantitativos sobre el campo, sobre sus mecanismos de reconocimiento pero también sobre la información referida al mercado. Qué se vende, dónde, quiénes lo hacen, cuáles son los mercados, quiénes los dominan. Tenemos intuiciones pero hay un sustento que las avale.

Desarrollar investigaciones que evidencien cómo es que la radio o las redes sociales posibilitan circuitos comerciales físicos como bares, tiendas de discos, estudios de grabación, entre otros, alrededor de la música que promueven.

Del mismo modo, hay una multiplicidad de agentes que han ido modificando sus funciones y su forma de operar de las que no tenemos conocimiento. No hay estudios sobre cómo operan las disqueras trasnacionales actualmente. Los nuevos departamentos, las prácticas de *outsourcing* para cubrir procesos en casi todas las etapas de lanzamientos y promoción de los artistas. El esfuerzo de sistematización sobre las cuatro arenas de acción que hice en este trabajo es solo un ejemplo mínimo de lo que es necesario hacer a gran escala.

Es necesario desmenuzar la jerarquía y funcionamiento de las disqueras tanto trasnacionales como independientes. También entender las jerarquías y funcionamiento de los nuevos gigantes digitales para esta escena, investigar cómo funcionan y qué significan para el mercado y para los agentes los servicios masivos de *streaming*¹³¹ como *Spotify*¹³² y *Tidal*¹³³.

También hace falta estudios puntuales sobre los rituales de interacción en los diferentes escenarios en que los agentes del rock se desempeñan como tales, estudios sobre las representaciones que hacen de sus personajes. Investigaciones que profundicen en los mecanismos de distanciamiento y distinción en sitios donde ocurren performances del campo del rock. También estudios sobre la suspensión de los roles entre el personaje en escena y la persona en su vida diaria.

Tampoco tenemos información detallada sobre la multiactividad dentro del campo. Es necesario averiguar las funciones de los agentes para tener un mejor

¹³¹ El *stream* es una expresión anglosajona que designa la práctica de reproducir música en línea sin tener que descargarla.

¹³² *Spotify* es una plataforma de reproducción en línea con millones de canciones en su catálogo. Hay un servicio limitado gratuito y uno ilimitado por un pago mensual. México es el cuarto lugar mundial con más usuarios después de E.UU, Inglaterra y Alemania.

¹³³ *Tidal* también es una plataforma de reproducción en línea que además ofrece servicios de reproducción de video en alta definición y cuenta con contenido exclusivo. Sus dueños son artistas que, según su declaratoria, buscan un servicio con buena calidad para los usuarios pero que ofrezca un pago justo a los artistas. Los propietarios son Alicia Keys, Beyoncé, Calvin Harris, Chris Martin, Daft Punk, Jack White, Jason Aldean, J. Cole, Jay Z, Kanye West, Madonna, Nicky Minaj, Rihanna, Usher y Arcade Fire que en conjunto tienen 298 hits del Top 40. Para ver la conferencia de lanzamiento: <https://www.youtube.com/watch?v=SifNd8j3Zdc>

entendimiento del campo, para rastrear las redes de interacción que son mucho más complejas de lo que sabemos.

Hay que averiguar cómo se sitúa la música en vivo en los circuitos de entretenimiento diurno y nocturno de las ciudades. Ubicar la música como espacios de recreación, significados relacionados al esparcimiento al margen de los estudios sobre consumo.

Hay que superar el estigma que implica estudiar a este tipo de música, hay que idear estrategias metodológicas; encontrar pistas en las dificultades de acceso. El campo del rock es un objeto de estudio reciente sobre el que hay mucho que averiguar y qué explicar. Espero que esta investigación haya contribuido en alguna medida a este reto.

Una propuesta para reformular el campo a futuro

Esta investigación no pretende hacer un diagnóstico fatalista del futuro de los músicos en el campo o desacreditar sus expectativas. La intención es proponer alternativas que permitan cumplirlas y visibilizar los motivos estructurales por los que no han sido satisfechas. La industria no es capaz de proveer los recursos de exposición y financiamiento necesarios para mantener un circuito musical del rock activo, productivo ni efervescente.

La re configuración del habitus es posible a través de la acumulación de experiencias: de un proceso reflexivo. Los agentes se han enfocado en modificar la estructura de este campo pero únicamente respecto a los mecanismos de integración. También han ideado nuevas formas de integrarse a la industria, por ejemplo, a través de patrocinios de marcas. Sin embargo la autogestión sigue entendiéndose como una forma de sobrevivir precariamente.

A través de algunos datos proporcionados en este trabajo, como el número de bares y foros en los que se presentan actos en vivo, los agentes pueden idear nuevas estrategias de autogestión. Redes de cooperación efectivas que sobrepasen

las charlas de sobremesa que solo ocurren entre amigos muy íntimos donde por momentos abandonan el relato de éxito presente siempre por la vergüenza de lo que ellos interpretan como fracaso. El trabajo pretende visibilizar que aquello que los agentes interpretan como dificultades experimentadas individualmente, en realidad son la cotidianidad de la mayoría de las bandas del circuito y que los otros músicos sobrellevan la misma experiencia afectiva de frustración.

No se trata de darle la espalda a la industria, pero sí de abandonarla como una fantasía operativa. El concepto de éxito puede ser reorientado y así lograr una experiencia vital del campo satisfactoria que no escinda la vida de los músicos entre el rock y la vida cotidiana. Y que, por supuesto, reditúe económicamente.

Bibliografía

Adams, W. (1992). *Los Estados Unidos de América*. México, España, Argentina, Colombia: Siglo XXI Editores.

Aguilar, M. A. (1993). "Música de rock, tecnologías auditivas y socializaciones anticipadas" en Aguilar, M.A, de Garay, A. y Hernández, J. (comps.) *Simpatía por el rock. Industria, cultura y sociedad*. México: UAM-A.

Anaya, B. (2013). "Neozapatismo y rock mexicano" en Velasco, J. (comp.) *Rock en salsa verde. La larga y enjundiosa historia del rock mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Anderson, P. (1987). *Democracia y dictadura en América Latina en la década de los 70*, conferencia magistral impartida el 16 de octubre de 1987 en la Facultad de Sociología de la UBA, Buenos Aires.

Bennett, A. y Peterson, R. (2004). *Music Scenes. Local, translocal and virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.

Bennett, S. (1980). *On becoming a rock musician*. Massachusetts: The University of Massachusetts Press Amherst.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the Judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

----- (1993). *The field of cultural production*. Nueva York: Columbia University Press.

----- (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Anagrama.

----- (2000). "Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social" en *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Descleé de Brouwer.

----- (2002). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.

----- (2007). *El sentido práctico*. Argentina: Siglo XXI.

----- (2010). *La miseria del mundo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

----- (2013). *Cuestiones de sociología*. España: Akal Ediciones.

Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México: Laia.

Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: Siglo XXI.

Bourgois, P. (2010). *En busca de respeto. Vendiendo crack en Harlem*. Argentina: Siglo XXI Editores.

Cabria, E. (2012). "Nuevo éxodo: los norteños se desplazan al D.F.". Domingo, suplemento del Universal, noviembre. <http://www.domingoeluniversal.mx/historias/detalle/Nuevo+%C3%A9xodo%3A+los+norte%C3%B1os+se+desplazan+al+DF-1047>

Connolly, P. (1987) "La política habitacional después de los sismos". *Estudios Demográficos y Urbanos*, 2 (5), enero-abril.

Contreras, E. (2011). "Referencias fonográficas para la música popular urbana mexicana" en Tello, A. (coord.) *La música en México. Panorama del siglo XX*. México: Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Correa, G. (2000). *En busca del rock mendocino. Músicos vinculados al rock en la Ciudad de Mendoza y alrededores entre los años 1972 y 2000*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Arte Latinoamericano en la Universidad de Mendoza.

Cortés, David (1993) *El otro rock mexicano*, IMES Editores, México.

- De Garay, A. (1993). *El rock también es cultura*. México: UIA.
- De la Peza, M. (2013). *El rock mexicano. Un espacio en disputa*. México: UAM-X.
- Denisoff, S. y Bridges, J. (1982). "Popular music: Who are the recording artists?". *Journal of Communication*. 32(1), marzo, 132-142.
- Ejea, T. (2011). *Poder y creación artística en México. Un análisis del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes*. México: UAM-A.
- English, J. (2005). *The economy of prestige: Prizes, awards, and the circulation of cultural value*. Cambridge: Harvard University Press.
- Falcón, E. (2007). en Pantoja, Jorge (coord.) *Cuando el Chopo se despertó, el dinosaurio ya no estaba ahí*. México: UACM.
- Feixa, C. (1998). *El reloj de arena: culturas juveniles en México*. México: SEP/Causa Joven.
- Flores, G. (2011). "Antes se tocaba papel, se estudiaba con un maestro. Remembranzas de la educación musical rural en Totolapan, Morelos". *Alteridades*, 21(42), 149-163.
- FONCA (2007). *Código de ética*. México: CONACULTA.
- Fortino, V. (2004). "Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa" en Tarrés, M.L. (coord.) *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: MA Porrúa-Flacso, COLMEX.
- Galván, H. (2013). *Rock impop. El rock mexicano en la Radio Top 40*, Creative commons. México: Distribución independiente.
- García Canclini, N. y Piedras, E. (coords.) (2013). *Jóvenes creativos. Estrategias y redes culturales*. México: UAM-I.

García Canclini, N. y Urteaga, M. (coords.) (2011). *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*. Avances de Investigación No. 65. México, España: Fundación Carolina, UAM.

García, D. (2009). "Hacia la (re)construcción del campo musical nacional. Una lectura en clave de rock". *Revista Colombiana de Antropología*, 45(2), julio-diciembre, 287-321.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity: self and society in the late modern age*. Estados Unidos: Stanford University Press.

González, R. (2013). "Rock, son, blues, huapango, géneros y conjugaciones estructurales" en Velasco, J. (comp.) *Rock en salsa verde. La larga y enjundiosa historia del rock mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Gúber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.

Hernández, A. (2002). *México. Una breve historia del mundo indígena al siglo XX*. México Fondo de Cultura Económica.

Hernández, N. (2008). *Rock 101: Idea Musical*, Tesis para obtener el título de Licenciado en periodismo y comunicación colectiva por la UNAM Acatlán.

Keala, A. (2010). "Women rockers and the strategies of a minority position". *Music and Arts in Action*, 3(1), 20-45.

Kotarba, J. y LaLone, N. (2015). "The scene: a conceptual template for an interactionist approach to contemporary music" en Van den Scott, J. (ed.) *Studies in symbolic interaction*, (en prensa).

Kruse, H. (2003). *Site and sound: understanding independent music scenes*. Estados Unidos: P. Lang, Michigan University.

Leal, A. (2014). "De pueblo a sociedad civil: el discurso político después del sismo de 1985" en *Revista Mexicana de Sociología*, julio-septiembre, vol. 76, no. 23.

Lenna, Jennifer y Peterson, Richard (2008) "Classification as culture: types and trajectories of music genres" en *American Sociological Review*, Octubre 2008, vol.73, no. 5.

Martínez Hernández, L. (2013). *Música y cultura alternativa. Hacia un perfil de la cultura del rock mexicano de finales del siglo XX*. México: Lupus.

Mejía, F. (2006). *El Soundtrack de la vida cotidiana: radio y música popular en México D.F.*, Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.

Mercado, A. y Macías, Y. (2014). *Escena musical de la Ciudad de México*. Base de datos electrónica. En edición. México.

Ortíz, O. (2007). *El surgimiento del rock y su asentamiento internacional como producto cultural de masas 1950-1973. Tradición e innovación en el desarrollo de una música juvenil transnacional y sus nexos con la consolidación cultural de masas y la industria cultural en el mundo*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.

Pacini, D, Fernández, H. y Zolov, E. (coords.) (2011). "Mapping rock music cultures across the Americas" en *Rockin' Las Américas: The global politics of rock in latin/o America*. Pittsburgh: University of Pittsburgh.

Palacios, J. (2007). "Yo no soy un rebelde sin causa...o de cómo llegó el rock a México" en Velasco, J. (comp.) *Rock en salsa verde. La larga y enjundiosa historia del rock mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Pantoja, J. (comp.) (2007). "De cómo nació la idea del tianguis del Chopo" en *Cuando el Chopo despertó, el dinosaurio ya no estaba ahí*. México: UACM

Paredes, J. y Blanc, E. (2010). "Rock mexicano, breve recuento del siglo XX" en Tello, Aurelio (coord.) *La música en México. Panorama del siglo XX*. México: Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Paz, O. (1970). *Posdata*. México: Siglo XXI Editores.

Peñaloza, P. (2013). "Adiós a las disqueras" en Velasco, J. (comp.) *Rock en salsa verde. La larga y enjundiosa historia del rock mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Quinn, B. y Wilks, L. (2013). "Festival connections. People, places and social capital" en Richards, G., de Brito, M. y Wilks, L. (eds.) *Exploring the social impacts of events*. Londres: Routledge.

Rojas, M.L. (2004). "Lo biográfico en sociología. Entre la diversidad de contenidos y la necesidad de especificar conceptos" en Tarrés, M.L (coord.) *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Porrúa-Flacso, COLMEX.

Rubli, F. (2013). "¡Aváaaaandaro... Y su famosa chava" en Velasco, J. (comp.) *Rock en salsa verde. La larga y enjundiosa historia del rock mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Sabido, O. (2010). "El orden de la interacción y el orden de las disposiciones. Dos niveles analíticos para el abordaje del ámbito corpóreo-afectivo". *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. 3(2), Agosto, (6-17).

----- (2013). "Los retos del cuerpo en la investigación sociológica. Una reflexión teórico-metodológica." en Aguilar, M.A. y Soto, P. (coords.) *Espacios, cuerpos y emociones*. México: Porrúa Editores, UAM Iztapalapa.

Salas, L.G. (1994). "La traición en Rock 101" en *Suplemento Enfoque, Periódico Reforma*, 6 de marzo.

Sarquiz, O. (2013). "Pobre rock mexicano, ¿verdad? Tan analfabeta" en Velasco, J. (comp.) *Rock en salsa verde. La larga y enjundiosa historia del rock mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Shuker, R. (2001). *Understanding popular music*. Nueva York: Routledge.

Swiatek, L. (2014). "Rewarding work, representing work: the serious side of entertainment in globalised award shows" en Gulay, O. (ed.) *Handbook of research on the impact of culture and society on the entertainment industry*. Australia: IGI Global.

Tarassi, M. (2011). *Independent to what? An analysis of the live music scene and its musicians in Milan*. Tesis para obtener el grado de Doctora en Sociología de los procesos culturales y comunicativos en la Universidad Católica de Milano.

Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.

Thornton, S. (1997). "The social logic of subcultural capital" en Geder, Ken y Thornton, Sarah (Eds.) *The subcultures reader*, Londres: Routledge.

Tranquilino, A. (2013). "Qué se siente tocar en un Vive Latino". WARP, disponible en <http://warp.la/editorial/que-se-siente-tocar-en-un-vive-latino-por-yokozuna-warpenvl13>

Urteaga, M. (1998). *Por los territorios del rock*. México: Causa Joven.

Vázquez, F. (2002). *Bourdieu. La sociología como crítica de la razón*. Barcelona: Montesinos.

Velasco, J. (comp.) (2013). *Rock en salsa verde. La larga y enjundiosa historia del rock mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Velásquez, Erik (2011) *Nueva historia general de México*, COLMEX, México.

Wacquant, L. (2004). *Body & soul: notebooks of an apprentice boxer*. Nueva York: Oxford University Press.

Watson, M. y Anand, N. (2004). "Tournament rituals in the evolution of fields: the case of the Grammy awards". *The Academy of Management Journal*. 47(1), febrero.

----- (2006). "Award ceremony as an arbiter of commerce and canon in the poplar music industry". *Popular Music*, 25(1), Enero-2006. Cambridge: Harvard University Press.

Woodside, J., Jiménez, C. y Urteaga, M. (2011). "Creatividad y desarrollo: la música popular alternativa" en García Canclini, N. y Urteaga, M. (coords.) *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*. Avances de Investigación No. 65. México, España: Fundación Carolina, UAM.

Discografía

Disidente (2004). *Y si tuviera disquera...* México: 3er Piso Records.

-----(2006). *Fin del mundo en un día normal*. 3er Piso Records.

----- (2006). *Fin del mundo en un día normal* CD-DVD. México: 3er Piso Records.

----- (2007). *Judas*. México: Distribución promocional.

----- (2009). *Lobo*. México: Oslo Records.

----- (2011). *Antorcha*. México: Oslo Records.

----- (2014). *Escandinavia*. México: Oslo Records.

Fürland (2006). *A Casa Voy*. México: EMI Music.

----- (2013). *Historia de la Luz*. México: Terrícolas Imbéciles.

----- (2015). *Cuervos*. México: Terrícolas Imbéciles.

Varios, (1986). *Rock en tu idioma*. España: BMG-Ariola.

Varios, (1996). *Juntos por Chiapas*. México: Serpiente sobre ruedas.

Varios, (2006). *¿Cuál es tu rock? Mi primera Caja de Música. Vol. 1*. México: EMI-Music.

Varios, (2006). *¿Cuál es tu rock? Mi primera Caja de Música. Vol. 2*. México: EMI-Music.

Varios, (2007). *¿Cuál es tu rock? Mi primera Caja de Música. Vol. 3*. México: EMI-Music.

Varios, (2007). *¿Cuál es tu rock? Mi primera Caja de Música. Vol. 4*. México: EMI-Music.

----- (2013). *Quiero venganza*. México: Terrícolas imbéciles.

Zoé (2006). *Memo Rex Commander y el Corazón Atómico de la Vía Láctea*. México: NoiseLab.

Índice de fotos

Imagen 1. Descartes a Kant. Fuente: <https://www.facebook.com/descartesakant>

Imagen 2. Disidente. Fuente: <https://www.facebook.com/disidenterock>

Imagen 3. Furland. Fuente: <https://www.facebook.com/Furlandmx>

Imagen 4. Poster película *Rebel Without a Cause* (1955). Fuente: imdb.com

Imagen 5. Poster película *Dile que la quiero* (1963) Fuente: filmaffinity.com

Imagen 6. Portada disco Javier Bátiz, (1968). *Bátiz and hair*. Discos Orfeón. Fuente: www.maph49.galeon.com

Imagen 7. Portada disco Three Souls In My Mind,(1971). *Three Souls In My Mind* Colección Avándaro. Vol. 2 Fuente: almarazrecords.com

Imagen 8. Boleto del festival. Fuente: nexos.com

Imagen 9. Portada Alarma no. 32, 24 septiembre de 1971. Fuente: www.1.bp.blogspot.com

Imagen 10. Calendario de eventos de Rockotitlán, abril de 1996. Fuente: <http://mamazenconcierto.blogspot.mx/>

Imagen 11. Maldita Vecindad, (1991). *El Circo*. México: BMG. Fuente: <http://www.amazon.com/El-Circo-MV/>

Imagen 12. Café Tacvba, (1992). *Café Tacvba*. México: Warner Music. Fuente: <http://kfetaqba.blogspot.mx/>

Imagen 13. Santa Sabina, (1992). *Santa Sabina*. México: BMG. Fuente: www.santasabina.com.mx

Imagen 14. Zurdok Movimiento, 1996. Fuente: colección personal de Paulina Martínez

Imagen 15. La Gusana Ciega, 1995. Fuente: recorte de periódico, colección personal de Daniel Gutiérrez.

Imagen 16. *Flyer* Hotel Virreyes, abril 2006. Fuente: colección propia.

Imagen 17. *Flyer* Hotel Virreyes, febrero 2006. Fuente: colección propia.

Imagen 18. *Flyer* La Victoria, noviembre 2007. Fuente: colección propia.

Imagen 19. *Flyer* de un evento de ska donde se especifica el género con el que se identifican las bandas. Fuente: www.facebook.com/caraduramx

Imagen 20. *Flyer* de un evento de hip hop donde se especifica el género con el que se identifican las bandas. Fuente: www.facebook.com/caraduramx

Imágenes 21 y 22. *Flyers* de eventos que se entienden como habituales y no necesitan más explicación. O Tortuga se define como pop punk rock y Disidente como rock. Fuente: www.facebook.com/caraduramx

Imagen 23. Carlos Fernández, alias Güero. Fuente: <https://www.facebook.com/Furlandmx>

Imagen 24. Jorge Chávez. Fuente: colección personal de Jorge Chávez.

Imagen 25. Alejandro Mendoza. Fuente: colección personal de Alejandro Mendoza

Índice de tablas

Tabla 1. Composición carteles Vive Latino por nacionalidad 1998-2004. Elaboración propia.

Tabla 2. Festivales musicales de la escena de la *generación digital* en la Ciudad de México. Elaboración propia.

Tabla 3. Primeros 10 lugares de la lista de Reactor 105.7 por año en el periodo 2005-2014. Elaboración propia.

Tabla 4. Composición de los carteles del Vive Latino 1998-2014 según la procedencia de las agrupaciones. Elaboración propia.

Tabla 5. Número de bandas que han tocado en cuántas ocasiones a lo largo de 8 ediciones del festival. Elaboración propia.

Índice de gráficas

Gráfica 1. Porcentaje de grupos que han aparecido en las 105.7 canciones de Reactor 105.7 por año según su procedencia¹³⁴. Elaboración propia.

Gráfica 2. Regiones de procedencia de las bandas nacionales en los primeros 10 lugares de Reactor 105.7 (2004-2013). Elaboración propia.

Gráfica 3. Género musical de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014 según su propia definición. Mercado, A. y Macías, Y. (2014). Escena musical de la Ciudad de México. Base de datos electrónica. En edición.

¹³⁴ Obtuve los datos de las canciones que aparecen en el conteo del sitio <http://conteoreactor.blogspot.mx/> (2005-2008) operado por la estación. El resto de los años aparecen en <http://www.sopitas.com/> Posteriormente hice una búsqueda en internet, principalmente en los sitios oficiales de las bandas para obtener sus lugares de procedencia.

Índice de referencias fílmicas

Rebel without a cause (1955). Ray, N. (Director). Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.

So, what's your price? (2007). Rubio, O. (Director). México, Estados Unidos: Kung fu Films.

Información disponible en el Anexo Digital

<https://www.dropbox.com/sh/s85pfitjcw2zmb7/AACd-ktc8eRljMi8e4nI9D5ra?dl=0>

Base de datos. Vive Latino: Carteles 1998-2014. Naranja/bandas extranjeras. Blancas/nacionales. Elaboración propia.

Base de datos. Reactor 105.7: 2005-2013. Naranjas/ bandas extranjeras, Verdes/Distrito Federal, Moradas/Interior del país. Elaboración propia.

Base de datos sobre localización de bares para tocar en vivo en el Distrito Federal por municipios/delegaciones y tipo de foro (Mercado y Macías, 2014).

Base de datos IMAs. Listas de nominados y ganadores de los IMAs 2008-2014. Elaboración propia.

Base de datos ¿Cuál es tu rock? Mi primera caja de música Vols. 1-4. Canciones, artistas y *links*. Elaboración propia.

Información disponible en el Anexo

Datos sobre las disqueras de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014. (Mercado y Macías: 2014)

Datos sobre las bandas y el uso de plataformas digitales. Tabla 1 Anexo. Número de bandas que utiliza cada red social. (Mercado y Macías: 2014)

Criterios de clasificación para las categorías alta, media y baja de las bandas según su popularidad en redes sociales. Tabla 2 Anexo. Clasificación de la popularidad de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014 a partir de sus seguidores en redes sociales. (Mercado y Macías, 2014)

Datos sobre países de origen de las bandas que tocaron en el bar Caradura entre 2012 y 2014. Tabla 3 Anexo. País de origen de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2013 y 2014. (Mercado y Macías, 2014)

Datos sobre las regiones de origen de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014 clasificados por entidad federativa. Tabla 4 Anexo. Entidad federativa de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2013 y 2014. (Mercado y Macías, 2014)

Clasificación general de los foros y sus características.

Glosario

A&R

Las siglas provienen de *Artist and Repertoire* (artista y repertorio) y es el área de una disquera, editora o compañía de *booking y management* responsable de encontrar nuevos talentos y atraerlos a la compañía. Coloquialmente se les llama A&R a cualquier persona que trabaja en dicha división. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Backline

Es el nombre con el que se denomina al equipo que se utiliza para amplificar el sonido en presentaciones en vivo. Dicho equipo incluye amplificadores de bajos y guitarras además del sistema de monitores que se coloca en el escenario. Los monitores son un sistema de bocinas que está dirigido a los músicos y no al público para que puedan escuchar al resto de sus compañeros de banda y a ellos mismos. (Información proporcionada por Francisco Reséndiz)

Backstage

Son las zonas detrás del escenario incluyendo camerinos, pasillos y área de prensa a las que solo tienen acceso el *staff*, los músicos y los invitados de éstos últimos.

Booking

Es la labor de agendar conciertos, apariciones, firmas de autógrafos y otras actividades promocionales para grupo o artista. Implica contactar bares, promotores y hacer los arreglos económicos correspondientes. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Cover

Un *cover* es una reinterpretación de una composición ajena. En español, frecuentemente se utiliza como un verbo: *coverear*.

Flyer

Un *flyer* es un volante promocional que tiene información sobre un concierto: los grupos que tocan, la dirección o lugar donde se llevará a cabo, el horario y el precio de entrada. Los *flyers* se utilizan para documentar la historia de una escena y hay toda una cultura de diseño alrededor de ellos.

Licenciar

Es el término que se utiliza para señalar que una compañía discográfica está distribuyendo un material previamente grabado pero que ahora pertenece a la disquera y que, por ese motivo, son los responsables de su distribución y comercialización. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Mainstream

Se traduce literalmente como "la corriente principal". Es la música del Top 40 o las franjas más comerciales de géneros que no son tan populares.

Management

El *management* es el conjunto de actividades relacionadas al manejo de una banda o artista. Incluyen, pero no se limitan, a la gestión de contratos con discográficas y promotores. Guían las carreras de los artistas para obtener el mayor provecho económico. Una de las funciones es optimizar el desempeño de las bandas, encontrar los mercados adecuados para los productos que ofrecen y diseñar una estrategia de comercialización y promoción de los materiales. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Masterización

La masterización es la última parte del proceso de grabación. Una vez que se tiene la mezcla sonora, se *masteriza*. Es decir, se le da un tratamiento para ajustar el nivel de volumen de la grabación y procesar el audio original para obtener la mejor calidad de sonido posible. Del master se producen las copias de los materiales discográficos. (Información proporcionada por Francisco Reséndiz)

PA

Es el nombre del conjunto conformado por la consola que decodifica los sonidos de los instrumentos, los ecualiza y distribuye el sonido a las bocinas y monitores. También incluye los *baffles* y bocinas que se colocan, usualmente, en las esquinas del escenario y que se reparten por todo el foro en lugares con capacidades más importantes. (Información proporcionada por Francisco Reséndiz)

Payola

Es la actividad en la que a cambio de un pago las estaciones de radio y televisión programan de determinada pieza musical o artista al aire. En México la práctica no es ilegal pero resta legitimidad tanto a los artistas como a las radiodifusoras de manera que permanece como un secreto a voces. En varios estados de EE.UU y en la mayoría de los países europeos la práctica es ilegal. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Rooster

Se refiere al catálogo de bandas del que dispone una agencia de *management* o de *booking*. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Ser firmado por una disquera

Quiere decir tener un contrato que puede ser verbal o escrito con una disquera en el que ambas partes se comprometen a realizar actividades de promoción, grabación y/o distribución de materiales discográficos. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Showcase

Un *showcase* es un concierto en un foro pequeño cuya finalidad es presentar la banda a nuevas audiencias o bien, hacer un *show* pequeño e íntimo, por ejemplo en una tienda de discos. Usualmente tiene fines promocionales. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Staff

Es el equipo que acompaña a la banda, principalmente los encargados de cuestiones técnicas relacionadas con instrumentos, sonido, luces y producción en

general. En el estricto sentido también comprende al resto del equipo como *management* o *personal manager*, sin embargo, cuando los músicos hablan de su *staff*, usualmente se refieren únicamente al personal técnico y de producción. (Información proporcionada por Francisco Reséndiz)

Stream

El *stream* es una expresión anglosajona que designa la práctica de reproducir música en línea sin tener que descargarla. El término se ha adoptado en el campo y frecuentemente se utiliza como si fuera un verbo: *streamear*. (Información proporcionada por Ricardo Avendaño)

Anexo

Las disqueras

De las 629 bandas de la muestra únicamente el 41% tiene información sobre sus disqueras, de ellas el 74.8% tiene disquera y 30.9% son independientes.

Las disqueras mencionadas van desde las trasnacionales EMI, Universal o Sony, hasta disqueras con el nombre de la misma banda, lo que significa que el grupo financia, maquila y, seguramente, distribuye sus materiales. Por supuesto, también aparecen las disqueras independientes más icónicas mexicanas como Discos Intolerancia, Terrícolas Imbéciles, Arts & Crafts o Gabaxiones Alicia. Algunas bandas hacen colectivos con la intención de financiar los materiales de los participantes o tienen la intención de grabar, maquilar y distribuir sus discos pero aún no lo han hecho, por eso es difícil saber con exactitud cuántas disqueras independientes hay en el país y cuántas están en funciones reales. Por otra parte las bandas que se declaran *independientes* parecen tener un compromiso autogestivo como postura ideológica.

Las plataformas digitales

Una de las características de la generación que surgió en el 2005 es, como mencioné anteriormente, el uso de plataformas digitales para distribuir su música, venderla, informar sobre los conciertos y otras actividades de la banda y estar en contacto con sus seguidores. Carla, directora del departamento de *management* digital de una de las cuatro disqueras trasnacionales que hay en el país explica que la era digital modificó por completo el formato de negocios de la industria musical:

“Lo que inició como una estrategia de supervivencia para los artistas que no tenían un contrato con una disquera trasnacional, como nosotros, se ha convertido en el modelo estándar para correr la voz sobre un artista, una nueva canción, sus discos etcétera. Lo que era una estrategia de resistencia ahora es el modelo principal al que le apostamos aún desde la trasnacional. Las redes sociales sirven para

interactuar con los fans. Si la gente ya no compra discos, tenemos que lograr cualquier otra forma de consumo. Cuando hablo en plural me refiero a mi equipo en la disquera pero también a los músicos independientes, cualquiera que desde sus posibilidades está promoviendo su producto. Hay nuevas formas de escuchar música y hay nuevas formas de comunicación. No pienso en el *fandom*¹³⁵ masivo que no tiene cara, voz ni opinión. Ahora lidiamos con personas reales preguntando cosas en *Twitter*, subiendo fotos a *Instagram*, comprando discos en Kichink. Los artistas están obligados a tener una comunicación directa que va desde platicar detalles de cómo va la grabación del disco hasta informar las fechas de los nuevos conciertos o pedir opiniones para saber qué nuevo sencillo tendrá más éxito. Lo complicado es convertir estas interacciones en boletos vendidos, canciones descargadas o discos físicos comprados. Ese es mi trabajo y esa es una de las ventajas que seguimos teniendo sobre los músicos que van aprendiendo a hacerlo con intuición sobre la marcha.” (Entrevista a Carla, Directora de *Management Digital* en una disquera transnacional. Realizada el 16 de octubre del 2014.)

Este es el número de bandas que tienen cada red social:

Tabla 1 Anexo. Número de bandas que utiliza cada red social	
<i>Facebook</i>	437
<i>Twitter</i>	363
Página web	212
<i>YouTube</i>	137
<i>MySpace</i>	139
<i>Soundcloud</i>	166
<i>Reverbnation</i>	33
<i>Vimeo</i>	5
<i>Bandcamp</i>	105
Tienda Online	407
Otra (<i>Lastfm, Instagram</i>)	81

Fuente: (Mercado y Macías: 2014)¹³⁶

¹³⁵ Comunidad de seguidores de un artista.

¹³⁶ Los grupos utilizan varias redes sociales de modo que la sumatoria excede el número de bandas de la muestra.

Diferentes plataformas tienen diferentes propósitos. *Facebook* y *Twitter* son las más populares y se utilizan para mantenerse en comunicación constante con el público. Son el principal medio para informar a sus fans sobre conciertos próximos, ventas de discos o eventos especiales para agradecer su lealtad como convivencias¹³⁷, firmas de autógrafos, *shows* secretos, acústicos o preventas exclusivas.

La página personal también ayuda a cumplir esos fines y además alberga el *press kit*¹³⁸, pocas bandas tienen actualizada su página personal porque frecuentemente implica pagar el dominio web y/o a un programador para que la mantenga activa.

El siguiente tipo más importante de redes sociales son aquellas que sirven para reproducir¹³⁹ música en línea, las más populares son *Soundcloud* y *Bandcamp*. El servicio es gratuito para las bandas y tiene la opción de vender música digitalmente por disco, por pieza musical o de regalar alguna canción. Si uno de los principales problemas de los grupos y las disqueras independientes es lograr una buena distribución de los discos físicos, las páginas para reproducir música en línea aseguran que los fans puedan escuchar el disco y asistan a los *shows*. También existe *MySpace* y *Reverbnation* que son plataformas donde las bandas pueden hacer un perfil y actualizar constantemente las fechas de sus conciertos.

También están las plataformas para video; *YouTube* y *Vimeo* son las principales.

Las tiendas en línea son sumamente importantes y hay de dos tipos, aquellas donde se hacen ventas digitales únicamente, como *iTunes* donde se compran bienes digitales y tiendas en línea que comercializan bienes tangibles. Kichink es la tienda de comercio electrónico de bienes tangibles con mayor crecimiento nacional desde el 2013, en 2014 lanzaron una plataforma llamada Kichink On! desarrollada especialmente para músicos. La plataforma alberga desde la tienda

¹³⁷ Comúnmente llamados *Meet & Greet*

¹³⁸ Un paquete con una especie de currículum de la banda con el que se venden a festivales, promotores extranjeros y que se envía a la prensa como antecedente de la banda.

¹³⁹ Frecuentemente se permite reproducir en línea discos nuevos antes de que estén a la venta, sin posibilidades de descargas, para generar expectativa.

oficial de Alejandro Fernandez y One Direction hasta las bandas que apenas se están haciendo de un nombre en la escena del rock nacional como No Somos Marineros, hasta el momento, de las 629 bandas de la muestra, 407 tienen una tienda en Kichink on!. En la plataforma, las bandas pueden vender boletos para sus conciertos, discos físicos, posters, serigrafías que anuncian un concierto y mercancía promocional de la banda. Las ventas de mercancía son una fuente de ingresos para los grupos que, por lo general, no tienen que compartir con nadie y sirven como publicidad ambulante además de que es un recurso para que los fans se identifiquen entre ellos como comunidad.

Las redes sociales como termómetro de popularidad

Facebook y *Twitter* son las redes sociales más populares y ambas tienen una función para saber cuánta gente está afiliada a la página ('me gusta' para *Facebook* y 'seguidores' para *Twitter*). El número de 'me gusta' y de 'seguidores' son un termómetro que ayuda a los grupos y su equipo para saber en qué nivel está su popularidad y cómo se va comportando.

Cintia, digital *manager* de una disquera trasnacional explica los criterios para *medir* el *tamaño de una banda*, es decir, qué tan popular es. Así, con menos de 20,000 afiliados en *Facebook* y/o *Twitter*, la banda se considera de muy bajo nivel. Ningún grupo que pertenezca a la disquera debe estar por debajo de ese rango. A partir de 100,000 afiliados se considera una banda con un nivel de posicionamiento deseable mínimo.

A partir de esos parámetros quise averiguar cómo están posicionadas las bandas de la muestra y, en su caso, analizar si aparecía alguna clasificación aparente.

Las bandas en el rango más bajo se separan por cientos de afiliados, cuando apareció una primera brecha de 1,000 marqué un nuevo nivel. El tercer nivel apareció con 14,000 afiliados entre una banda y otra. Así, en el nivel mejor posicionado el grupo más popular tiene 3,816,264 afiliados.

La composición de la escena según la popularidad de las bandas es la siguiente:

Tabla 2 Anexo. Clasificación de la popularidad de las bandas que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014 a partir de sus seguidores en redes sociales			
Número de bandas de la muestra	Número de afiliados en <i>Facebook</i>	Nivel	%
32	90,000-3,816, 264	Alto	5%
92	16,000-76,999	Medio	14.50%
505	264-14,999	Bajo	80.30%
629			100%

Fuente: (Mercado y Macías, 2014)

Si bien es cierto que la popularidad en redes sociales es relativa y que depende del poder adquisitivo de la audiencia de un artista en particular, de las estrategias de la banda y su intuición para hacer una representación virtual del habitus, la tabulación coincide con lugares privilegiados en la escena, por ejemplo, mayor número de apariciones en el Vive Latino o en la lista de las canciones más populares de Reactor 105.7 así como las presentaciones en el Bar Caradura.

La jerarquización se pone en acción en la cotidianidad a través de las percepciones que los músicos tienen de sus pares, especialmente de sus contemporáneos. Lourdes Serrano platica una anécdota con un integrante de la banda Fobia, icónica de la generación del *Rock Mestizo* donde él comenta que el rock en el país es como el fútbol:

“Es decir, hay ligas, hay primera división, segunda división y tercera división. Todo es fútbol, y todo es fútbol mexicano, pero hay niveles. Así es, hay bandas que pertenecen a otro nivel, lo interesante es que, si lo piensas, tenemos bandas encumbradas, intocables como los mismos Fobia, Molotov, Café Tacvba y luego tenemos a los que van en camino, después a los que se van haciendo de un nombre, están haciendo algo y, al final, los que van de bajada o los que están empezando muy apenas. Lo que me parece muy interesante y no logro dilucidar bien a qué obedece es que bandas de su misma generación, son a las que se

refieren como de menor categoría. Quizá porque no resistieron la prueba del tiempo o de las ventas, mientras hay bandas nuevas que no han probado su valor y estos los producen, los miman, los tratan como a sus iguales.” (Entrevista a Lourdes Serrano, alias Luli, crítica de música. Realizada el 15 de marzo de 2014.)

Sobre la jerarquización que comenta Lourdes Serrano, el factor del tiempo es clave: las bandas con mayor popularidad están en otra *liga*, sin embargo, el criterio de estratificación de los músicos mayores no es solo qué tan famosos son sino a qué generación pertenecen. Los más jóvenes gozan del beneficio de la duda tanto de las bandas consagradas como de los personajes claves de la industria. Se da un voto de fe, se apadrinan nuevas bandas y, a sus contemporáneos menos exitosos, se les va dejando en el olvido.

Sobre la procedencia de las bandas

Tabla 3 Anexo. País de origen de los grupos que tocaron en el Bar Caradura entre 2012 y 2014		
<i>País</i>	<i>Número de bandas</i>	<i>Ciudad/localidad (las que dieron información)</i>
Alemania	2	Leipzig 1
Argentina	18	Buenos Aires 9, Cañada de Luque 1, Villa Crespo 1, Córdoba 2, La Plata 2, Mar de Plata
Australia	1	
Bolivia	1	
Chile	24	Concepción 2, Ovalle 1, San Felipe 1, Santiago 17, Villa Alemana 1, Viña del Mar 1
Colombia	6	Bogotá 4, Medellín 1
Costa Rica	2	San José 1
Ecuador	1	Guayaquil 1
España	15	Barcelona 2, Cantabria 1, Granada 2, Madrid 2, Málaga 1, Pamplona 1, Ubeda 1, Valencia 2, Vigo 2
Estados Unidos	16	Boston 1, Brooklyn 3, California 1, Los Angeles 2, Philadelphia 1, Houston 1, Minden 1, New Canaan 1, New Orleans, New York 2, Seattle 1
Suecia	1	
Francia	2	París 1
Guatemala	1	
Inglaterra	3	Liverpool 1, Lowestoft 1, Londres 1
México	319	

Noruega	1	Bergen 1
Nueva Zelanda	2	Auckland 2
Perú	1	
Puerto Rico	2	
Rusia	1	Rostov 1
Suiza	1	Zürich 1
Uruguay	1	Montevideo 1
21 países (sin contar México)	102 bandas internacionales	

Fuente: (Mercado y Macías, 2014)

La mayor parte de las bandas, como era de esperarse, provienen de México, en segundo y tercer lugar están Chile y Argentina seguidos por España y Estados Unidos. Si bien en el contenido musical y el sonido del rock nacional producido desde la etapa del *rock alternativo* tiene más en común con el estadounidense que con el sudamericano, lo que ha ocurrido es que el desarrollo de las escenas independientes autogestivas ha sido similar al que surgió en México en el 2005. Hay varias disqueras mexicanas como Terrícolas Imbéciles o Intolerancia que tienen tratos de distribución local con bandas chilenas y argentinas que permiten la visita de esas agrupaciones al país.

Por otra parte, estos datos cobran sentido cuando recordamos que el Vive Latino hasta la edición del 2012 tenía como una consigna para elegir sus bandas que los actos fueran latinoamericanos, criterio al que renunciaron para curar el cartel desde la edición del 2013. Sobre la procedencia de las bandas mexicanas en esta muestra, esta es la distribución por regiones:

<i>Estado</i>	<i>Número de bandas</i>	<i>Ciudad/localidad</i>
Baja California Norte	7	Tijuana 6, Tecate 1
Baja California Sur	1	
Chihuahua	5	Ciudad Juárez 1, Nuevo Casas Grandes 1
Coahuila	4	Torreón 2, Monclova 1, Saltillo 1
Distrito Federal	222	
Durango	2	Gómez Palacio 1
Estado de México	12	Satélite 5, Metepec 1, Tlalnepantla 2, Toluca 1, Tultitlán 1, Coacalco, Ojo de Agua 1

Guanajuato	3	León 3,
Hidalgo	1	Pachuca, 1
Jalisco	18	Guadalajara
Michoacán	3	Morelia 2, Uruapan 1
Nuevo León	22	Monterrey 22
Puebla	8	Cholula 2, San Martín
Quintana Roo	1	Playa del Carmen
Sonora	3	Hermosillo 2, Obregón 1
Tamaulipas	1	Matamoros 1
Veracruz	2	
Yucatán	1	Mérida 1
Zacatecas	2	Fresnillo 1

Fuente: (Mercado y Macías, 2014)

Los resultados de este cuadro reflejan prácticamente lo mismo que la distribución de procedencia de las bandas que aparecen en los primeros lugares de la lista de Reactor 105.7. La concentración de los circuitos musicales que alcanzan a permear a la Ciudad de México sigue localizándose en el Distrito Federal, Estado de México, Monterrey y Guadalajara seguida por Puebla, aunque esa era una ciudad sin una escena visible en la etapa anterior al 2005, y la tradicional Tijuana.

Lo interesante de este cuadro es que permite identificar la procedencia de bandas por ciudades, así encontramos que la totalidad de las bandas de Jalisco, por ejemplo, radican en Guadalajara y las de Nuevo León en Monterrey, mientras el resto de los estados tienen bandas distribuidas en varias poblaciones. Nuestras bandas siguen proviniendo de los mismos lugares que provenían desde hace varias etapas. La concentración cultural musical se sigue reproduciendo y la gran mayoría busca lograr tocar en el Distrito Federal. Las escenas locales se entienden como trampolines para acceder al panorama nacional que se proyecta desde la Ciudad de México.

Sobre los foros

Si hacemos una tipología de los foros que albergan los conciertos de esta escena, encontramos tres categorías principales: los informales, que son aquellos lugares

que no están diseñados para hacer conciertos y que su giro comercial regular es otro (restaurantes, edificios abandonados, hoteles, estacionamientos); los foros-bar con escenario que son aquellos lugares acondicionados, con mayor o menor presupuesto, para conciertos y que, con excepción del Multiforo Alicia, funcionan también como bares en las noches que no hay una banda en vivo. Finalmente, tenemos los foros grandes que comprenden auditorios y hasta estadios, operados por OCESA en su mayoría, cuentan con una mejor infraestructura y tocar en esos recintos se considera hitos en las carreras de los músicos.

Sitios como el Foro Sol, el Palacio de los Deportes, el Auditorio Nacional o el Lunario del Auditorio Nacional albergan todo tipo de conciertos, del mismo modo que hacía el ahora extinto Vive Cuervo Salón (ex Salón 21), sin embargo son claves para la carrera de las bandas y las trayectorias vitales de los músicos.

Cada tipo de foro tiene características específicas respecto a la infraestructura, su diseño de logística y las personas que tienen acceso al mismo, desde las bandas hasta la audiencia. Las condiciones materiales de cada lugar modifican la experiencia tanto de los músicos como la de las audiencias y la interacción entre ambos.

Las bandas que tocan en cada lugar comparten algunas particularidades, es común escuchar que una banda *es muy grande* para un foro o, en el otro sentido, que el foro *les queda grande*. Una vez que las bandas son muy populares, como mencioné anteriormente, las marcas comerciales o el gobierno los contrata para que toquen en eventos masivos, regresar a hacer fechas pequeñas se considera un retroceso en sus carreras de modo que buscan la forma de continuar presentándose ante audiencias masivas aunque el tiempo asignado a sus presentaciones rara vez rebase los 50 minutos.

Entre las bandas de menor tamaño también hay una jerarquía: las bandas de tamaño medio que ya están bien consolidadas rara vez tocarán en foros informales. Las bandas emergentes que se organizan en colectivos son aquellas

que buscan nuevos espacios aunque tengan la posibilidad de tocar en foros ya establecidos. Además de fechas en el Caradura o el Imperial, es probable que organicen un *show* donde se presenten con varias bandas amigas en un foro informal en el que ellos controlan la taquilla y en ocasiones la barra. El espíritu de *hacerlo uno mismo* permea a toda la escena pero de forma estratificada. Las posibilidades legítimas de autogestión no son las mismas para todas las bandas. Para una banda pequeña de esta escena y esta generación tocar en el Vive Latino no es *venderse*, es un sueño. Sin embargo, para una banda grande, tocar en un foro informal o regresar a un foro-bar pequeño es impensable, a menos que sea parte de una estrategia de *marketing* que precede a un concierto grande, al lanzamiento del disco o las raras ocasiones en que se enfrentan con que deben urdir una estrategia para seguir generando ganancias económicas en lo que inicia otra gira de estadios.

Los Foros Informales (ocasionales)

Los foros informales existen por la conjunción de dos factores: las bandas pequeñas buscan lugares dónde tocar ya que los foros-bares establecidos les ofrecen fechas esporádicas y entre semana, no en viernes o sábado donde hay mayor afluencia pues prefieren reservar el lugar para bandas más conocidas y más taquilleras. Por otro lado, los dueños de lugares que no tienen éxito económico pueden buscar atraer un nuevo tipo de clientela e ingresos si permiten que grupos se presenten en sus espacios a cambio de un porcentaje de taquilla o el control de la barra.

La mayoría de los lugares informales no cuenta con equipo para conciertos y las bandas deben rentarlo y distribuir las responsabilidades sobre, por ejemplo, quién lleva la batería que utilizarán el resto de las bandas. En ocasiones, los músicos tocan entre la gente porque no hay un escenario. Como son lugares que no están diseñados para conciertos, es muy frecuente que no haya un lugar para que los músicos guarden sus instrumentos y se hace una especie de almacén improvisado

resguardado por ellos mismos detrás de la mesa de mercancía que, por supuesto, ellos producen y venden, por lo general con la ayuda de sus novias o amigos.

Como no existen camerinos, los músicos están entre la gente antes y después de tocar, lo que hace la dinámica de los conciertos en lugares informales muy distinta a la que existe en los foros establecidos. Por lo general, el costo de admisión es muy bajo y el cartel está compuesto por más de tres bandas. La lista de invitados es mínima e incluye a pocas personas, una gran parte de la audiencia son amigos de los grupos que van a verlos tocar cada fin de semana puesto que no implica un sacrificio pagar \$35-\$50 por asistir.

Es en estos foros se fortalecen redes sociales pues los asistentes frecuentemente son los mismos; se crean lazos de comunidad entre las bandas y además se aglutina una comunidad de seguidores: aquellos que comprarán su mercancía y los seguirán a foros establecidos con cuotas de entrada más altas. La comunidad que presionará a los festivales, promotores y locutores para que los incluyan en sus carteles o su programación y, sobre todo, que correrán la voz de la banda con otros posibles seguidores.

Las condiciones de los foros informales ayudan a que la interacción de los músicos con sus audiencias sea mucho más personal, horizontal y frecuente. La banda se toma fotos con los asistentes pero, en la mayoría de los casos, platica con ellos aunque sea brevemente. Los encuentros entre músicos-públicos son más prolongados. Es común que si es un asistente constante, los miembros de la banda se aprendan su nombre y formen un lazo afectivo que trasciende el momento del concierto. Es en los foros informales donde inician y se consolidan las escenas.

Foro-Bar con Escenario

Los foros-bar con escenario son lugares pensados, principalmente, para que haya música original en vivo. Se preocupan por ofrecer un cartel variado y atractivo que les reporte las mayores ganancias posibles. Los lugares además de tener un gerente que supervisa el funcionamiento adecuado del bar cada noche, tienen un

booker que contacta a las bandas y negocia con ellos el porcentaje de taquilla que les pagarán, el *catering*¹⁴⁰ que proporcionará el bar y el número de invitados que podrán tener en lista¹⁴¹. Los bares establecidos cuentan con seguridad, un espacio aparte para guardar los instrumentos y para que los músicos descansen, se acicalen antes de tocar y celebren después del concierto. Presentarse en este tipo de bares implica cierto reconocimiento dentro de la escena de modo que la separación audiencia/músicos da fe del status de la banda. Por lo general, los músicos se quedan en el camerino o *backstage* al finalizar el concierto después de convivir con sus seguidores minutos escasos en los que se toman fotos, firman autógrafos y agradecen a los fans que hayan asistido.

Los músicos tienen la posibilidad de hacer una prueba de sonido previa a la presentación con el ingeniero del lugar, llevan sus instrumentos pero el lugar proporciona la batería, amplificadores, micrófonos, monitores y la consola de sonido. También permiten que se venda la mercancía de la banda pero es el personal del lugar quien monta una mesa y está atendiendo a la gente el resto de la noche, no los músicos.

La mayoría de la audiencia son seguidores de la banda, o visitantes asiduos del bar en lugar de ser amigos personales de los grupos. El camerino o *backstage* se convierte en el punto de encuentro para los amigos de la banda. Entre más famosa sea la banda, más famosos serán sus amigos. Así, el concierto de determinados grupos se convierte en un punto de reunión para bandas reconocidas de la escena que se formó años antes en los foros informales. Es, además, una distinción que ciertos locutores, personajes de la industria en general o un miembro de alguna banda bien posicionada asista al concierto de un grupo que está a la mitad del camino. Los camerinos son más exclusivos y la mayor parte de la interacción que

¹⁴⁰ El *catering* son las bebidas y/o alimentos que recibe una banda. Mientras más pequeña sea la banda y el lugar, más raquítico el *catering*.

¹⁴¹ 'La lista' se refiere a una lista de invitados a la que los músicos tiene derecho y que no pagarán *cover* por ver a la banda, se utiliza para amigos cercanos, novias, familiares y, en ocasiones, miembros de la prensa y los medios en los que la banda quiere aparecer.

ocurre en la noche es entre músicos y gente de la industria y mucho menos entre público-banda.

La interacción entre el grupo y la audiencia es vertical, la banda pide tiempo para descansar; se entiende que hay un espacio simbólico pero también material que los divide y al que el público no tiene acceso. No es el artista quien gestiona quién entra y sale del camerino, es una persona de seguridad que frecuentemente no responde a las órdenes del artista sino del *manager* de la banda o el gerente del lugar.

Los foros-bares establecidos, además, buscan hacerse de un nicho, convertirse en un lugar representativo. Ser el bar que ofrece un mejor cartel pero, además, ser el bar que visitan los músicos aunque no toquen ahí esa noche, el lugar donde los músicos internacionales que se presentan en auditorios visitan después de su concierto. Es el lugar físico en el que se continúa la escena, donde los músicos se reconocen entre ellos y así, queda de manifiesto su lugar en la jerarquía. Una vez que se bajan del escenario no se trata de obtener el reconocimiento de la gente sino de sus pares y de la industria. Así, es un indicador de su status ser reconocido por el *manager* del bar que les permita entrar gratis aunque no estén en la lista del grupo que toca esa noche, que les den boletos que se intercambian en la barra por tragos o cervezas, entrar al camerino y brindar con el *catering* de la banda.

Así, las bandas llaman "casa" a determinados bares y los bares reclaman ciertas bandas como suyas, que no implica que no toquen en otros lugares, sino un reconocimiento mutuo del lugar en la escena y facilidades no protocolarias para concertar conciertos, eventos como *meet & greets*, conciertos secretos acústicos o celebraciones personales como cumpleaños.

Foros grandes/Auditorios/Estadios

La mayoría de los recintos de esta categoría son operados por OCESA o el Gobierno del Distrito Federal, únicamente hay un par que son propiedad de

particulares y que ellos mismos operan. Por lo general se utilizan para eventos de OCESA o de grandes marcas y que pueden ser de tres tipos:

- 1) Festivales como el Vive Latino
- 2) Conciertos de alguna banda internacional en los que una o dos bandas nacionales pueden tocar como teloneros
- 3) Conciertos individuales de una banda nacional. Entre más grande sea el foro, es más probable que OCESA les haya ofrecido la fecha a cambio de un pago sustancioso aunque hay foros como el Teatro Metropolitano o el Auditorio Nacional que pueden ser alquilados por los grupos. En ese caso, ellos deben hacerse cargo de todos los gastos de operación y hacer lo posible por recuperar la inversión con las entradas del concierto. Esta práctica es común para aniversarios de las bandas o lanzamientos de discos

En este tipo de foros la separación física y simbólica de los artistas y el público es absoluta. El único contacto que tienen es cuando el artista está en el escenario, hay seguidores que esperan en los accesos traseros de los recintos para saludar a los grupos cuando llegan a las pruebas de sonido y poder darles regalos, tomarse fotos con ellos o pedirles autógrafos.

El *catering* incluye alimentos y varios tipos de bebidas dependiendo del *lugar* que tengan en el cartel, así, el *headliner* tendrá el camerino más grande, un *catering* más generoso y más lugares para invitar a sus amigos al evento. En foros como el Auditorio Nacional o el Teatro Metropolitano, los invitados tienen un boleto normal para ver el concierto en las butacas y un brazalete que les permite ingresar al camerino. Por lo general, los invitados al camerino son amigos cercanos y familiares por la carga emotiva que implica tocar en foros de una mayor capacidad y significación simbólica.

El equipo disponible para el *show* es de la mejor calidad y el *staff* que asiste a los grupos es más numeroso y más especializado. Si en un foro mediano tienen un técnico para el guitarrista y que asiste al resto de la banda, en un auditorio cada

músico tiene una persona de *staff*, hay un *floor manager* y alrededor de 15 trabajadores sobre el escenario además de los músicos. También hay un ingeniero principal en la consola y un par de asistentes que monitorean la calidad de sonido entre lo que ocurre en el escenario y lo que se recibe en consola, es decir, lo que escucha el público.

Cuando es un festival o la banda es telonera de un artista internacional, el tiempo disponible para tocar varía. En el Vive Latino puede ir de 25 minutos a una hora y media dependiendo de la jerarquía que tenga la banda en el campo y que reconozca OCESA.

Así, aquello que toca la banda también cambia, escogen el *setlist*¹⁴² de acuerdo al tiempo que tengan disponible y se da mayor prioridad a las canciones más populares y a los nuevos sencillos.

Sobre los entrevistados

Los agentes del grupo creativos y operativos a quienes hice entrevistas para reconstruir el campo de interacción del rock en la actualidad fueron:

Alberto, ex locutor de Reactor 105.7¹⁴³

Francisco Reséndiz. Ingeniero de sonido, *manager* de bandas como Porter y *booker* del bar Bulldog Café.

Lourdes Serrano, alias Luli. Periodista cultural, crítica de música y miembro del consejo consultivo de Kichink On! y locutora del programa Meta en la plataforma Puentes.me.

Carla¹⁴⁴. Directora de *Marketing* Digital de una disquera trasnacional (Anexo).

Luis Enrique, alias Ros. Bajista de la banda Vaya Futuro.

Cintia¹⁴⁵. *Manager* Digital de una disquera trasnacional (Anexo).

¹⁴² La lista de canciones que tocan en el *show* y que se planea con anticipación y que cambia dependiendo del lugar donde sea la presentación, el tipo de público y el tiempo disponible.

¹⁴³ El nombre se cambió a petición del participante.

¹⁴⁴ El nombre se cambió a petición del participante.

¹⁴⁵ El nombre se cambió a petición del participante.

Pedro Valdés. Vocalista de la banda Consumatum Est, perteneciente a la generación de los acoplados.

Ricardo Avendaño- Ex *booker* del Centro Cultural España, organizador de los IMAs desde el 2009 a la fecha y productor y A&R de Arts & Crafts México.

Raúl Coca. Locutor y programador de la extinta estación Órbita 105.7, Director de MVS Entretenimiento.