



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE MÚSICA

El Underground, ¿ha muerto?
Proceso de transformación de los Sistemas
de Comunicación Musical por los *Mass Media*.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ETNOMUSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

**JEAN KHALIL
MAROUN MAROUN**

DIRECTOR DE TESIS: DR. GONZALO CAMACHO DÍAZ

México, D.F.

2010

ENM
UNAM



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

EL UNDERGROUND
¿HA MUERTO?
PROCESO DE TRANSFORMACIÓN
DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN
MUSICAL POR LOS MASS MEDIA

Dedicada a:

Dr. Gonzalo Camacho Díaz por no haber tirado la toalla hace años.

Todos los que me sucedan.

AGRADECIMIENTOS

De manera general, quiero expresar mi entero agradecimiento a todas aquellas personas que durante los últimos siete años de mi vida me han influenciado, tanto académica como personalmente, para que esta locura viera la luz. Muchos aún están a mi lado y muchos otros no, sin embargo eso nos les quita mérito alguno. Cada uno de ustedes saben cuánto ayudaron y cómo lo agradezco. Cada acto, palabra y experiencia que me otorgaron fue de gran valor en mi formación que de uno u otro modo se ve reflejada en esta tesis. Gracias por escuchar mis quejas, aguantar mi carácter y mis ausencias, fomentar mis estudios, indicar el camino, orientarme... *por apoyarme incondicionalmente.*

De manera particular, quiero otorgar mención especial a algunas personas que han favorecido directamente mi formación académica:

Gonzalo Camacho Díaz

Luis Ariel Waller

Rolando Pérez Fernández

René Báez de la Mora

Lizette Alegre González

Hiram Dordelly Núñez

Guillermo Conteras Arias

Alejandro L. Madrid

José Luis Segura

Fred Everett Maus

Tannya Peralta Hernández

Alejandro Martínez Sánchez

Ricardo González Rubio

Gracias por promover en mí, permanentemente, reflexión académica, crítica intensa, lecturas interminables, trabajos estrictos y visiones distintas. Gracias por permitirme debatirlos, confrontarlos, negarme a aceptar sus posturas y exigirles más. Gracias por dejarme hacer esfuerzos mayores y por apoyarme en mis inquietudes personales. Gracias por aguantarme, porque sé, y con claridad, que no fui un estudiante fácil de complacer y menos de convencer. *Gracias, mil y un veces gracias.*

De manera personal, agradezco al **Dr. Rachid Charbel Maroun Marún** y al **Dr. Clovis Maroun Marún** por estar ahí SIEMPRE. Gracias por su apoyo, sus reflexiones, sus críticas, su tiempo para escucharme, sus visiones, sus regaños, *por su ejemplo*. Saben que sin su apoyo jamás habría conseguido esto, ni siquiera llegado hasta aquí. Gracias, queridos tíos.

De manera específica, quiero agradecer a mis sinodales por el tiempo y dedicación que utilizaron para revisar y comentar mi tesis.

Dr. Gonzalo Camacho Díaz

Dr. Mario Stern

Mtra. Lizette Alegre González

Mtro. José Luis Segura Maldonado

Mtro. René Báez de la Mora

De manera especial, agradezco a todos los entrevistados que me dejaron robarles su valioso tiempo para fines de esta tesis: **Mark Reeder, DJ Klang, Artemisa Hernández Varela, los Noisy Monkey, los FMT y los Ánhakath.**

Finalmente, le agradezco a **Kharlo Quiñónez** por haber aceptado la difícil tarea de editar esta tesis y darle forma a mis extravagantes ideas.

RESUMEN

Palabras clave: *Underground, Medio Virtual, MySpace, Globalización.*

Actualmente con una **computadora**, un *click* y **conectados a la red** se puede entrar en contacto en un instante, para el fin que uno desee, con cualquier parte del mundo. Esta tecnología ha cambiado el paradigma de la comunicación, incluida la musical, en tanto que flujo de información. La nueva manera de concebir el mundo ha llevado a que aquella música que suele llamarse *underground* entre en un nuevo circuito de transferencia de datos y capital de mercado. Partiendo del trabajo de George Yúdice y Alejandro Madrid, sobre comunidades virtuales, así como Schramm, Shannon, Moles, McLuhan, Cloutier y Miquel sobre comunicación y medios, propongo una revaloración del concepto musical de lo *underground*, a partir de un estudio de caso basado en *Myspace* (www.myspace.com), que desde 2003 ha sido el encargado de llevar la música por este nuevo campo virtual. Este estudio se basa en un análisis del ‘contexto virtual’, en la comparación de gráficas conformadas por datos obtenidos del sitio y conjuntamente en entrevistas realizadas a tres bandas autodenominadas *underground*. El objetivo es demostrar que la música, en la red, goza de una libertad únicamente regulada por el usuario; así, el *underground* ya no tiene que someterse al rigor del Estado ni de las *majors*, por consiguiente sus ‘músicas’ tienen libre circulación. El resultado: el *underground*, una vez masificado, desaparece, convirtiéndose en algo distinto. Este trabajo favorecerá al desarrollo de esta área poco estudiada -tecnología, virtualización y música- dentro de la Etnomusicología, especialmente en América Latina, en el contexto de la globalización.

PRÓLOGO

A través de los estudios humanísticos se han abordado distintos temas de investigación que han pretendido, entre otras cosas, dar explicación de una actividad humana indispensable: la Música. Dicha actividad ha sido generadora de distintas líneas de investigación, desde la Musicología y Etnomusicología hasta los modernos Estudios de Música Popular; así, estos estudios han trascendido de la disciplina pura a la actual interdisciplina.

Uno de los más grandes cuestionamientos que existe sobre la música ha sido su proceso comunicativo, es decir, si ésta transmite un mensaje, cómo lo hace, cómo se interpreta y hasta cómo se reinterpreta cada vez que suena. Sin embargo, ¿qué pasaría si se piensa en la música como una unidad cuantificable?, ¿como un producto que mueve intereses de todo tipo?, ¿como parte de una industria?

Actualmente, concebir a la música como un producto y no como un ideal se ha vuelto lo cotidiano. Pareciera ser que el ‘sistema’ en el cual nos desarrollamos absorbe todo aquello que nos rodea para amalgamarlo en un todo que se rige bajo estándares predeterminados por él mismo, no importa si son movimientos sociales, artísticos o personales, actualmente todo converge en un único camino. Además, no hay que olvidar que tanto el proceso de la globalización como el del desarrollo tecnológico han acelerado dicha causa; por consiguiente, estos nuevos paradigmas han afectado de manera sustancial las prácticas musicales para generar nuevos procesos en ellas.

Es así que la hipótesis principal de esta investigación sostiene que el movimiento socio-musical denominado *underground* se ha modificado, convirtiéndose en un fenómeno distinto a lo que tradicionalmente se ha entendido. Este movimiento de resistencia juvenil originado en los sesenta ha entrado en un nuevo paradigma debido a los cambios tecnológicos y a la ya inherente globalización.

A partir de un enfoque interdisciplinario se pretende abordar los complejos procesos, tanto comunicativos como comerciales, que enmarcan la inserción de este movimiento en internet, específicamente en el sitio *web MySpace.com*. Esta plataforma ha sido la encargada de redefinir el ‘mercado musical’ del *underground* de manera global a los usuarios, formando nuevas redes sociales, estereotipos e identidades, y por lo tanto, nuevas formas de comunicación. Entonces una nueva manera de concebir la música será como una unidad cuantificable, la cual puede ser medida en función de este nuevo paradigma para descifrar los nuevos sucesos a los que se está enfrentando la escena musical.

Actualmente, escuchar una nueva canción o conocer un grupo nuevo se ha reducido a una computadora, una conexión a la red y un *click*. Así se puede afirmar que estas nuevas tecnologías (*mass media*) han modificado los sistemas de comunicación musical, entre otras tantas cosas. Se tiene, pues, que la música ‘subterránea’ entra en el mercado mediático, masivo, para llegar a nuestro alcance instantáneamente, aún estando al otro lado del hemisferio, con lo cual se gesta un nuevo *mainstream* virtual que no es excluyente sino que tiene la finalidad de homogenizar los distintos procesos que se envuelven en aquél.

En el primer capítulo se examinará el origen del movimiento *underground* mostrando una perspectiva general de todos los aspectos que giran en torno a él, haciendo hincapié en algunos ejemplos musicales. En el capítulo segundo se analizará el sitio *web MySpace.com* desde la perspectiva de *virtual media*, al mismo tiempo que se ejemplifique la problemática del movimiento *underground* con un estudio de caso particular. En el tercer capítulo se asentarán las bases teóricas que sostienen la hipótesis de la tesis, desde la construcción de modelos comunicativos hasta el paradigma de la ruptura tiempo-espacio y la hipertextualidad. Finalmente, en el cuarto capítulo, se evaluarán estas argumentaciones teóricas con trabajo de campo: datos duros, encuestas y entrevistas a músicos insertos en la escena *underground*.

Por último cabe destacar que esta tesis, además de comprobar su idea original pretende, por una parte, que el lector elabore su propio criterio sobre el tema, con datos expuestos desde

la mayor objetividad que un escrito puede tener y por otra, que sean la música y sus procesos un pretexto para reflexionar sobre temas que a simple vista no parecieran afines, pero que en un mundo interconectado como el nuestro lo son: democratización de la información, redes sociales, identidades virtuales, descontextualización virtual, ubicuidad de los *mass media*, entre otras tantas.

Capítulo I

El Underground

*La cultura oficial sale a tu encuentro,
pero al underground tienes que ir tú.*

Frank Zappa, músico

*Because something is happening here
but you don't know what it is*

Do you, Mister Jones?

Ballad of a Thin Man, Bob Dylan

Había ya pasado la tranquila década de los cincuenta. Los sesenta comenzaban al parecer con calma; sin embargo nadie esperaba la ‘súbita sacudida’ de los años posteriores: la naciente revolución cubana y el embargo económico, la cada día más marcada guerra armamentista entre los bloques Este y Occidente, la revolución cultural de Mao desde la lejana China, la agitada figura de Elvis Presley, la consolidación del sistema capitalista, la aparición de *The Beatles*, la muerte de Ernesto ‘Che’ Guevara, Malcom X y Martin Luther King, el movimiento *hippie* y la psicodelia, los movimientos estudiantiles alrededor del mundo, el Apolo XI y el viaje a la luna, los festivales *Monterey International Pop Music Festival* y *Woodstock Music and Arts Fair*, entre otras tantas. Una década no sólo basada en conflictos bélicos y económicos, sino también en movimientos ideológicos de fuertes repercusiones sociales y culturales.

Es durante este periodo cuando se gesta el movimiento denominado *Underground*, que algunos otros han llamado también **Contracultura o Movimiento Alternativo**.

[...] en esos años se produjo una imprevista confluencia cultural de la cual emergieron del underground, donde sobrevivían soterradas, un conjunto de fuerzas, las cuales, al unirse y actuar simultáneamente, dieron lugar al movimiento. Utilizo el término underground por ser más amplio que el de contracultura. De hecho el término contracultura es una desafortunada traducción española del inglés ‘counter culture’. En inglés se diferencia entre ‘counter’ y ‘against’; ‘against’ es contra, en cambio ‘counter’ significa contrapeso, equilibrar por compensación. En este sentido, el término inglés contracultura significa intento de equilibrar la cultura

occidental compensándola en aquellos aspectos cuya carencia está provocando su declive.¹

Para ser más puntuales, la palabra *underground* se deriva del inglés, *Under* debajo, *Ground* tierra, literalmente debajo de la tierra. También puede referirse a algo alterno, subterráneo, clandestino, de vanguardia y resistencia.

Preferimos las denominaciones ‘músicas underground’ o ‘alternativas’ a otras como ‘actuales’, ‘populares’, ‘electrificadas’, ‘electrónicas’ o ‘emergentes’ [...] porque permiten evocar el sello ‘minoritario’ y apasionado de las prácticas a las que se refieren.²

Sin embargo, Roy Shuker³ propuso en 1998 una equivalencia semántica entre los términos ‘underground’ y ‘alternativo’, aunque en el segundo puntualiza que hay una significación asociada a géneros musicales ya establecidos en la década de 1980.

Para el escritor español Luis Racionero, contracultura es “un término menos amplio que underground porque denota la manifestación formal de una encarnación pasajera del *underground* en la década de los setenta.”⁴ Propone también, de manera general, que el *underground*⁵ y su filosofía se formaron a partir de tres grandes corrientes:

A) La filosofía individualista, anarquista, romántica y amoral.

B) Las filosofías orientales.

C) La filosofía de la psicodelia.

¹ Racionero, Luis, *Filosofías del Underground*, España, Anagrama, 1977. p. 10

² Seca, Jean Marie, *Los Músicos Underground*, Trad. José M. González, Barcelona, Paidós, 2004. p. 12

³ Cfr. Shuker, Roy, *Key Concepts in Popular Music*, Londres, Routledge, 1998.

⁴ Racionero, Luis, *Op. Cit.*, p. 10

⁵ Para Racionero el *underground* va más allá de un movimiento delimitado en la década de 1960. Es por eso que propone el concepto de *Gran Tradición Underground*, la cual es la tradición del pensamiento heterodoxo que corre paralela y subterránea a lo largo de la historia de Occidente, desde la aparición de los ‘shamanes’ prehistóricos, la instauración del derecho de propiedad, la transición al patriarcado y la invención de la autoridad y la guerra, hasta nuestros días.

La razón principal por la cual estas filosofías moldean el movimiento *underground* es porque son posturas que están en contra del racionalismo último de las sociedades modernas. Tratan de ser, de algún modo, las liberadoras de aquéllos que viven oprimidos por la supuesta legitimidad de las clases dominantes.

A pesar de que no está claro el significado del concepto *underground*, para fines prácticos de esta tesis sugiero una aproximación al tema, que indague sobre las expresiones musicales del movimiento y no únicamente sobre sus procesos generales.

Es entonces que propongo que el *underground* es **un movimiento socio-cultural que implica prácticas musicales relacionadas con procesos de identidad social. Dichas prácticas musicales involucran desde quien compone hasta quien escucha. Los participantes conforman un sector que mantiene principalmente una oposición con lo hegemónicamente establecido tanto política y social como culturalmente.**

La innovación artística es, desde la época romántica, una palabra sagrada, un sésamo que permite acceder a los círculos de la fama. En nombre de la experimentación se firman contratos para grupos ‘nuevos’, estilos ‘nuevos’ o corrientes que se imponen como si se llevasen consigo ‘el aire de los tiempos’, si es que no lo preceden a menudo, anunciando formas de sociabilidad, tecnología y economía antes de que se generalicen.⁶

Por un lado, el *underground* parece en ocasiones ser un periodo de transición entre la ‘música de garage’ y el paso a la industria comercial; y por otro, el momento en que el músico ‘traiciona’ sus objetivos musicales, cuando comienza a ‘auto-boicotearse’ y provoca con esto el escepticismo de su música. Se entiende por ‘música de garage’ aquella etapa en que se ejecuta la música a un nivel amateur (no refiriéndose al nivel de estudio) y en lugares muy poco conocidos e inaccesibles para la gente ‘ajena’.

⁶ Attali, Jacques, *Noise: The Political Economy of Music*, USA, University of Minnesota Press, 1985. pp. 12-14

Esta propuesta parte desde la perspectiva de *Popular Music*, de modo que no se considera ni a la música clásica, ni a la música tradicional o folklórica. En el mismo modo que lo señala Carolina Santamaría:

Popular Music indica siempre una música mediatizada y masiva que es producto de las industrias culturales y que tiene una distribución y un consumo a gran escala. Por el contrario, en español la expresión ‘música popular’ hace referencia a la ‘música del pueblo’, que no necesariamente es la misma música tradicional folklórica...⁷

Así pues delimitaremos el *underground* como aquella música del ámbito popular que mantiene una resistencia contra la mediatización desmedida de ciertas músicas conocidas como comerciales.

I

Al respecto del origen del *underground*, el autor Philippe Paraire comenta:

[...] comenzó en Inglaterra siendo éste un movimiento considerado como una resistencia a la censura de las grandes cadenas como la BBC. Comenzaron a aparecer radios piratas, pequeños clubes y piano-bares en los que se presentaban bandas para dar a conocer la música que era prohibida y a causa de esto aparecieron las disqueras independientes que firmaban a los creadores de esta música. Así es como comienza a extenderse el Underground alrededor de todo el mundo.⁸

Como se puede constatar, el *underground* se caracteriza por ser siempre un movimiento de minorías que confrontan un sistema establecido que los oprime. De modo que también aquí

⁷ Santamaría Delgado, Carolina, “El bambuco, los saberes mestizos y la academia: un análisis histórico de la persistencia de la colonialidad en los estudios musicales latinoamericanos”, *Latin American Music Review*, Volumen 28. Núm. 1, Spring&Summer 2007, Univ. of Texas Press. p. 11

⁸ Paraire, Philippe, *50 ans de musique rock (50 años de música rock)*, Trad. Annie Gondal, España, Ediciones del Prado, 1994. p. 82

se pueden hallar grupos hegemónicos que dominan las situaciones y las sociedades y grupos que viven sometidos a las circunstancias de su destino. Para el antropólogo Victor Turner⁹, los primeros son denominados *Civilitas*, aquellos que representan la estructura; y los segundos, los oprimidos, *Communitas*, ya que son el contrapeso, la anti-estructura. Se puede decir entonces que este movimiento es un contrapeso, la anti-estructura de la sociedad que oprime y regula la vida de los ‘distintos’.

Dentro de esta anti-estructura, Jean Marie Seca plantea cuatro rasgos de suma importancia para el movimiento:

A) Deseo de inversión de los procesos mayoritarios de influencia activados por los medios de comunicación o las instituciones políticas, educativas y familiares.

B) Escaso reconocimiento comercial de su producción cuando está basada en un estilo distintivo y construido.

C) Dependencia cognitiva y afectiva con respecto a las estrellas, fuentes de ambivalencia y de transgresiones miméticas.

D) Voluntad de convertir a los demás a su originalidad estilística, construida y formulada progresivamente en el relativo anonimato de los espacios de ensayo.¹⁰

Se puede notar en estos cuatro planteamientos que se argumentan las características intrínsecas del *underground*: **a) Estado minoritario; b) Lucha constante contra lo establecido; c) Persistente innovación artística; d) Rechazo a la industria musical formalmente establecida; e) Establecimiento de una identidad específica que los avala como sujetos alternativos; f) La necesidad de la transgresión a partir de la obra en sí misma y g) Construcción de un discurso con el fin de convertir y mantener a la audiencia en resistencia.**

⁹ Cfr. Turner, Victor, *The Ritual Process*, Nueva York, Ithaca, 1969, para mayor información sobre los conceptos *Communitas* y *Civilitas*.

¹⁰ Seca, Jean Marie, *Op. Cit.*, p. 24

Al respecto el escritor mexicano José Agustín, en su libro *Contracultura*, señala:

[...] es toda una serie de movimientos y expresiones culturales, regularmente juveniles, colectivas, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional. Y por cultura institucional se da a entender a la cultura dominante, dirigida, heredada y con cambios para que nada cambie, muchas veces irracional, generalmente enajenante, deshumanizante, que consolida al status quo y obstruye, si no es que destruye, las posibilidades de una expresión auténtica entre jóvenes, además de que aceita la opresión, la represión y la explotación por parte de los que ejercen el poder, naciones, centros financieros o individuos [...]¹¹

Esto nos hace pensar en las diferencias que enmarcan los propios movimientos sociales, relacionados con todos los ámbitos artísticos, que dan pie a que exista una lucha para la obtención de cierto nivel en la estructura social que justifique la ideología del propio movimiento. Por lo tanto, se asevera que el *underground* es un movimiento de resistencia o la contraparte del movimiento *Overground*.¹² El periodista jamaicano Marcus Garvey lo señaló así en 1984:

[...] no quiero estar cerca de los que tratan de verse lindos, de lucir tan hermosos, de ser tan ‘personas correctas’, esos que hablan de todo y no saben nada, que discriminan a los diferentes, que se burlan de toda la gente que ven y se mueren de risa de todo...¹³

II

Ya que la organización social siempre requiere de la clasificación, de una manera u otra uno toma la decisión de pertenecer a determinado grupo. Aún sin esta decisión, la sociedad misma se encarga de colocar a los individuos en una cierta ‘casilla’. Lo mismo sucede en el movimiento *underground*, ya sea que uno por gusto o necesidad se identifique con la

¹¹ Agustín, José, *La contracultura en México*, México, Grijalbo, 1996. p. 129

¹² Ortiz, Fidel Bautista, “Underground: el origen de las especies” en *DJ Concept*, México, año 2, No. 22. pp. 26-27

¹³ Cfr. <http://www.monografias.com/trabajos41/contracultura-mexico/contracultura-mexico2.shtml>

ideología del movimiento o las circunstancias lo ‘encasillen’ en el mismo. Este distintivo ha provocado que existan diversas características que envuelven a la cultura *underground* (como a muchas otras), que definen su identidad. Entre éstas encontramos la música y algunos géneros musicales, la literatura y las letras de las canciones, la vestimenta, los lugares de reunión, la creación de mercados alternativos y/ o clandestinos, las audiencias, las disqueras, las redes sociales y los medios de difusión.

La música

Como bien se intuye, el origen del *rock*, que también puede atribuirse a un movimiento subterráneo¹⁴, lo encontramos dentro del mismo *pop* (entendiendo *pop* como algo del gusto popular y no como una simple mercadotecnia), que ha sido y sigue siendo el principal exponente de la evolución de la nueva cultura llamada también contracultura.¹⁵

Esta contracultura genera diversas corrientes musicales orientadas hacia propósitos específicos: una exaltación desmedida y la confrontación justificada del ser contra lo que los exponentes de dicho movimiento consideran inadecuado, opresivo y banal. Al parecer siempre se buscará alguna justificación, real o inventada, para seguir generando, para seguir teniendo razón de existir.

[...] existe un común denominador que define a esta amalgama de bandas y sonidos como una alternativa: a través de una variedad de invenciones y detalles musicales, se le da un giro a las convenciones musicales (y a las expectativas de los escuchas). Estas invenciones y detalles van desde guitarras fuertes, sucias y ruidos encerrados de ‘feedback’, hasta ‘anti-vocales’ con gargantas desgarradas [...] y debido a ese cambio que introducen a su música, diez bandas (alternativas) no podrían sonar iguales -en algunos casos lo que las une es simplemente el rechazo y la transformación de las normas musicales del mainstream ...¹⁶

¹⁴ Enciclopedia SALVAT, 1999.

¹⁵ Cfr. Agustín, José, *Op. Cit.*

¹⁶ Felder, Rachel, *Manic Pop Thrill*, Nueva Jersey, The Ecco Press, 1993. p. 1-2

Los tipos de música dentro del *underground* constituyen una amplia gama, pues cada tendencia musical cuenta con sus propios géneros y subgéneros. Cabe destacar que en cada región geográfica¹⁷, por sus particulares circunstancias, se gestan de manera única y local sus propias músicas. De manera frecuente podemos encontrar los siguientes ‘géneros *under*’: *psychedelic rock*, *punk*, *free jazz*, *funk*, *progressive rock*, *rap*, *metal* y *dance*; y muchos otros que ni siquiera están aún clasificados o que estarán por surgir.

Por ejemplo, J. M. Seca señala que en la Francia de los últimos 20 años los géneros que se consideran *underground*, de manera general, son el *rock*, el *rap* y el *electrónico*. Sin embargo, en México la música electrónica no tiene esta distinción. Seguramente alrededor del mundo estos ejemplos sobran, pues la significación cultural parte de patrones híbridos debido a la globalización, es decir, existe una retroalimentación convocada desde afuera y reclamada desde dentro, dando origen a fusiones musicales que bordan entre una gran variedad de identidades y ‘clandestinidades’. Es entonces que el ambiente local idealiza o sataniza sus propias músicas. “La música [...] continúa siendo, en potencia, un poderoso desinhibidor de energías eróticas.”¹⁸

Las letras

Como es de suponer, dentro de esta cultura musical las letras que adornan la música denotan un papel muy importante. Más allá de la provocación sonora (que de por sí ya es bastante), es el contenido literario el que le da un toque de ‘rebeldía’, de ‘anti-sistema’.

Estos individuos buscan a través de la expresión verbal que su mensaje llegue tan lejos como sea posible, para crear un ‘sentimiento de pertenencia’ ya sea a un circuito abierto o particular; esto no implica la renuncia a la identidad original, sino simplemente la

¹⁷ Ámbito delimitado por un sistema de relaciones humanas (económicas, políticas y culturales), por su substrato territorial y por las actividades o vida regional. Para A. Cholley las regiones humanas son definidas por los grupos humanos, ya que no son otra cosa que esos grupos humanos y sus modos de vida considerados desde un punto de vista espacial. Según Robert E. Dickinson, la región geográfica o humana es un “[...] área de vida en común”.

¹⁸ Racionero, Luis, *Op. Cit.*, p.15

construcción de un sistema diferente de valores y una memoria nueva que evoque y recuerde la bandera por la que se lucha... **la lucha abierta contra el sistema.**

Veamos algunos casos que ejemplifican la variedad a la que se puede acceder.

A) The Exploited. Banda de *hardcore punk* formada en Escocia en 1979. Esta agrupación liderada por Wattie Buchan surge de la escena *punk underground* de finales de los años setenta para convertirse en una banda de culto en la actualidad. A pesar de los múltiples cambios de integrantes y sonoridad, la agrupación no ha dejado de lado su estridente sonido y sus letras de alto contenido explícito contra el sistema. Esta banda, a pesar de su popularidad, aún conserva su esencia *under*. Clara muestra de esto fue cuando en la gira del 2003, para promocionar su entonces reciente material *Fuck the System*, las autoridades canadienses prohibieron su presentación, causando tanta irritación entre los fanáticos de la banda que éstos salieron a las calles de Montreal a armar una revuelta.

Con la subsiguiente gira promocional, la banda tenía presupuestada una fecha en Montreal, Canadá. Las autoridades les negaron permiso para tocar debido a la posibilidad de que se originara algún tipo de desmán. Como resultado, el público inició una revuelta que terminó con varios automóviles volcados y que fue conocida como *The Exploited Montreal Riot*.¹⁹

Artista: The Exploited
País: Escocia
Género: Hardcore Punk
Álbum: Fuck the System
Año: 2003
Título: Fuck the System²⁰

It doesn't really matter
what you've got to say
they never fucking listen
to you any way

Realmente no importa
lo que tengas que decir,
ellos nunca jodidamente te escuchan
de todos modos.

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/The_Exploited Para mayor información sobre *The Exploited Montreal Riot* véase <http://www.youtube.com/watch?v=TsXQ8-iAGC0>

²⁰ Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=qN6TXY3WC4Y> para escuchar la canción (traducción y transcripción de Jean K. Maroun).

So fuck the system
you can bring it down
So fuck the system
we can bring it down

Así que jode al sistema,
tú lo puedes derrocar.
Así que jode al sistema,
nosotros lo podemos derrocar.

Future is chaos and anarchy
The misery continues
it's the government way

El futuro es el caos y la anarquía.
La miseria continúa,
es el modo del gobierno.

Get up and stand up
and fight back now
They didn't want to listen
but they'll listen now

Levántate y ponte de pie
y lucha ahora.
Ellos no quisieron escuchar,
pero nos escucharán ahora.

Thousands of homeless
and more each day
The misery continues
it's the government way

Miles sin hogar
y cada día más.
La miseria continúa,
es la modo del gobierno.

Fuck the government
Fuck the system now

Jode al gobierno.
Jode al sistema ahora.

-----*-----

B) Nirvana. Banda pionera, junto con *Alice in Chains*, *Pearl Jam* y *Soundgarden*, del sonido *grunge* originado a finales de la década de 1980. Aunque la banda alcanzó gran popularidad a pesar de su corta vida (1987- 1994), sufrió censura con algunas de sus canciones, ya que mostraban esa ‘otra mirada’, alejada del *mainstream*. Claro ejemplo es la canción *Rape Me*, cuya interpretación fue prohibida en los *MTV Awards* de 1992, donde *Nirvana* se hizo acreedora a dos premios.

La banda quiso tocarla [*Rape Me*] junto a Tourette's en los MTV Video Music Awards en Los Ángeles, pero la cadena de televisión temía por lo que podía desencadenar su título y contenido lírico, e insistió en que la banda debía tocar un sencillo (preferiblemente *Smells Like Teen Spirit*). La banda aceptó tocar su último sencillo, *Lithium*, pero no sin antes tocar los primeros acordes de *Rape Me*, lo que hizo que parte de la presentación fuera retirada del aire (en transmisiones posteriores de la ceremonia, esta introducción fue retirada).²¹

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Rape_Me

Artista: Nirvana
 País: EUA
 Género: Grunge
 Álbum: In Utero
 Año: 1993
 Título: Rape me²²

Rape me
 rape me, my friend
 rape me
 rape me again

Viólame.
 Viólame, amigo.
 Viólame,
 viólame otra vez.

I'm not the only one
 I'm not the only one

No soy el único.
 No soy el único.

Hate me
 do it and do it again
 Waste me
 Rape me, my friend

Ódiame.
 házlo y vuélvelo a hacer.
 Deséchame.
 Viólame, amigo.

I'm not the only one
 I'm not the only one

No soy el único.
 No soy el único.

My favorite inside source
 I'll kiss your open sores
 I appreciate your concern
 you're gonna stink and burn

Mi fuente interior favorita.
 Besaré tus llagas abiertas.
 Aprecio tu interés,
 tú siempre apestarás y te quemarás.

Rape me
 rape me, my friend
 rape me
 rape me again

Viólame.
 Viólame, amigo.
 Viólame,
 viólame otra vez.

-----*-----

C) Molotov. Agrupación mexicana formada en 1995 y caracterizada por escribir letras de contenido político, abiertamente en contra del gobierno mexicano. Esta postura le causó una inmediata censura mediática. Durante varios años mantuvieron su condición *underground*, para ya después ser cómplices de la popularidad desmedida y aparecer en comerciales de la refresquera *Pepsi*.²³

En Julio de 1997 *¿Dónde jugarán las niñas?* aparece en el mercado causando enorme controversia, con tiendas negándose a venderlo por sus letras y su portada. Molotov sale a vender sus discos en la calle,

²² Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=z8y5ibUBw1k> para escuchar la canción (traducción y transcripción de Jean K. Maroun).

²³ Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=066qTMjU0lc> para escuchar la canción.

protestando así contra la censura que estaba recibiendo. Fue todo un suceso ya que los medios siguieron esta improvisada venta callejera con cámaras y helicópteros. En un día la banda, los trabajadores de la disquera y sus fanáticos lograron vender más de 5000 copias.²⁴

Artista: Molotov
País: México
Género: Rap Metal
Álbum: ¿Dónde jugarán las niñas?
Año: 1997
Título: Que no te haga bobo Jacobo²⁵

Ya todos sabemos 'pa' qué' nos hacemos,
a todos nos lleva a unos más a otros menos.
A todos nos tienen muriéndonos de hambre,
ya todos sabemos quién es el culpable.
A ricos y a pobres a chicos y a grandes,
a todos nos vino a poner en la madre.
De lunes a viernes transmites al aire,
te pasas hablando como una comadre.

Recibes propinas de Carlos Salinas,
transmites en vivo, nos dices pamplinas.
Que nadie se entere que todo es mentira,
por eso el programa se queda en familia.
Le tiras pedradas a algunos partidos,
enjuicias personas al aire y en vivo.
Olvidas noticias sobre la guerrilla,
a todos los fraudes les cambias las cifras.

Por todo el planeta tienes a tu gente,
porque es tu trabajo que nadie se entere.
De pronto aparecen noticias urgentes,
pues del protocolo eres un alcahuete.
Porque te conviene tener ignorante
a la gente que viene, eres mal informante.
Hay un periodista que altera noticias,
en un noticiero que está en Televisa.

Que no te haga bobo Jacobo.
Que no te haga bruto ese puto.

Le tiras a un lado después al otro,
les haces la barba eres un agachón.
Le vendes noticias al mejor postor,

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Molotov_%28banda%29

²⁵ Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=AaQWnxdOGZo> para escuchar la canción (traducción y transcripción de Jean K. Maroun).

sabemos muy bien que eres un impostor.
 Desde en la mañana que tengo lagañas,
 tienes a tu gente diciendo patrañas.
 Maldito Jacobo, chismoso, traidor,
 le guardas secretos a nuestra nación.
 Un corte y regresas en lo que le arreglas,
 te llegan reportes después los alteras.
 A todos nos miente nos miente Jacobo,
 que no se haga tonto que no se haga bobo.

-----*-----

D) Larva. Banda originaria de la ciudad de México, con fuertes influencias del *metal* y *hardcore* posterior a la década de 1990. Este grupo liderado por Peech, se mantiene aún en el circuito *underground*, siendo ellos mismos quienes se promocionan, arman sus giras y venden su música. La mayoría de sus letras tratan temas que generalmente serían censurados por los medios, ya que muestran una fuerte crítica a la sociedad en la que han crecido y vivido.

Artista: Larva
 País: México
 Género: Metal Alternativo Hardcore
 Álbum: Anormal -sencillo-
 Año: 2000
 Título: Anormal²⁶

Somos los hijos de la realidad,
 somos malditos por voluntad,
 somos los sueños que finges odiar,
 somos el miedo que tienes de ver hacia atrás.

Somos las manchas que arruinan tu vida irreal,
 somos orquídeas creciendo en mentiras que sueles regar.
 Encadenados con hilos de azúcar a tu voluntad,
 somos el vivo reflejo que niegas de tu realidad.

Tú nos creaste deformes y ahora nos quieres matar,
 me envenenaste y destruyes mi imperio de cristal.
 Te llevas mi estrella, mi mundo y mis logros,
 me pintas de negro y me impides soñar.

Me cortas la lengua, me arrancas las venas,
 me usas, me quemas... y aún pides más.

²⁶ Cfr. www.myspace.com/larva.mx Transcripción de Jean K. Maroun.

Tú tienes la culpa y recae sobre mí,
la carga de que todo me salga tan mal.

Y fue por ti que corté en mil pedazos mi felicidad.
Somos tan sucios por no ser perfectos,
por ser diferentes y nunca encajar
en la mierda que entiendes por tu sociedad.

Por tu culpa me vuelvo anormal.

-----*-----

E) Noisy Monkey. Grupo conformado por el guitarrista y cantante Balú, el bajista Wan Jawi y el baterista Sergio. Esta agrupación de *funk-rock* se formó en el año 2008 y ha tenido que luchar contra la adversidad del medio para sobrevivir con sus letras irreverentes y humorísticas, tal como lo afirman en su sitio de *MySpace*.

[La banda se formó] con la intención de componer música. Las letras son irreverentes y graciosas, inspiradas en lo que se nos antoje decir y como queramos decirlo. Influenciados en la actitud por Frank Zappa y muchísima gente más: desde músicos [en general] hasta el don de los camotes en cajones [...]²⁷

Artista: Noisy Monkey
País: México
Género: Funk Rock
Álbum: Demonkey
Año: 2005
Título: Full of shit²⁸

Porque quieres puedes,
siempre debes espantar al débil
porque si no te mueres.
No me importa si es que tú así naciste,
porque no me importa tu familia ni el lugar donde creciste.
Sólo logro ver los resultados de la ira contenida en un cerdo fracasado
quien siempre ha deseado ser alguien más.
Ser muy fuerte, ser muy capaz.

You are so full of shit.	[Estás tan lleno de mierda
We are the one you said.	Nosotros somos los que tú dijiste
You are so full of shit.	Estás tan lleno de mierda

²⁷ Cfr. www.myspace.com/noisymonkey

²⁸ Cfr. www.myspace.com/noisymonkey Transcripción de Jean K. Maroun.

We are the one you said. Nosotros somos los que tú dijiste
So fuck yourself now! Así que jódete a tí mismo]

Que si te digo que no has logrado nada
más que espantar a cobardes y dejadas
que caminan por la vida sin un rumbo
sin un solo sueño con su cuerpo moribundo.
Tú ya sabes quién es más culpable:
si el que va a disparar o el que va a crucificarte.

Naturaleza humana, naturaleza ambigua.
Triste soledad que te acompaña día a día.

You are so full of shit. [Estás tan lleno de mierda
We are the one you said. Nosotros somos los que tú dijiste
You are so full of shit. Estás tan lleno de mierda
We are the one you said. Nosotros somos los que tú dijiste
So fuck yourself now! Así que jódete a tí mismo]

-----*-----

F) Full Metal Thrashers -FMT-. Banda originaria del Distrito Federal liderada por Vortex y Phino. Su principal influencia es el *thrash metal* de los ochenta y su meta primordial es poder expresarse a través de la música.

We are a thrash metal band trying to rescue the essence of thrash metal, like 80's, we are a bunch of crazy thrashers that [were] born immersed in the violence of the Mexico City. We [were] born in 2007 with a lot of dreams, the most important, we think: is to make music and express our thoughts, feelings and experiences of our lives.... There was when we realize that this proyect is very serious and we can make the thrash we like. *FMT for life cause we were BORN TO THRASH.*²⁹

Artista: Full Metal Thrashers
País: México
Género: Thrash Metal
Álbum: pendiente
Año: 2009
Título: 02-10-1968³⁰

²⁹ Cfr. www.myspace.com/fullmetalthrashers

³⁰ Transcripción de Luis Arreguín y traducción de Óscar Hernández.

Running in a country ruled by pigs
translated in the madness of the city
Devil hands disguised by an army
generating situation of disaster

Corriendo en un país gobernado por cerdos,
traducido en la locura de una ciudad.
Las manos del diablo disfrazadas por un ejército,
generando una situación de desastre.

Beware the shooter
The notorious massacre
Government ordered execution
Folding the tanks for demolition exhibition

Cuidado con el tirador.
La conocida masacre.
El gobierno ordenó la ejecución.
Armando los tanques para la demoledora exhibición.

2-10-1968
2-10-1968
Terror in your eyes
2-10-1968
2-10-1968
Scream

2-10-1968
2-10-1968
Terror en tus ojos.
2-10-1968
2-10-1968
Gritos.

We will stay together
like the brothers we are
Form a line, we will die free
I saw my friends dying in front of me

Nosotros estaremos juntos
como los hermanos que somos.
Formen una línea, moriremos libres.
Yo vi a mis amigos muriendo frente a mí.

Hate your politicians
hate your government

Odia a tus políticos,
odia a tu gobierno.

La vestimenta

Si bien es cierto que cada persona tiene la libertad de escoger y vestir la ropa y adornos que más le gusten y acomoden, también es cierto que éstos representan de manera simbólica aspectos tanto personales como sociales que reflejan su identidad individual y colectiva.

Dentro del *underground* se encuentran múltiples estilos de ropa y adornos entre los participantes de esta cultura, ya sea como músicos o bien como audiencia. Las tendencias visuales de cada género musical son específicas y en la mayoría de las ocasiones distintas de las demás. Podemos encontrar desde aquéllos que tienen el cabello por debajo de los hombros *-metaleros-* o levantado en forma de picos *-punks-*, chamarras de cuero, ropa con

estoperoles y adornos metálicos *-heavy metaleros-*, pantalones militares *-thrashers-*, vestidos con ropa de manta *-hippies-*, entre muchas otras modas.³¹

Los lugares

En cuestión de espacios, los encuentros se llevaban a cabo en los lugares antiguamente conocidos como *hoyos-funky* o *piano-bares*. En la actualidad estos lugares ya no existen como tales, pero en su lugar se han habilitado otras instancias (bodegas, casonas, terrenos baldíos, etc.) que hasta cierto punto son clandestinas; también las fiestas caseras han representado siempre otra opción.

Son dichos espacios donde la significación de pertenecer a la cultura *underground* toma sentido. Es aquí donde se gesta esa identidad que te hace sentir distinto después de todo un día o semana ‘fingiendo pertenecer al sistema’, es aquí donde los asistentes por un momento (corto o largo) logran detener el tiempo y concebirse miembros de un colectivo, una célula social donde se permite todo o casi todo, donde la libertad y la experimentación son las bases del encuentro.

Los lugares comunes en los que se manifiesta esta cultura alternativa son aquellos donde tocan su música, venden sus *fanzines*, exhiben sus videos y *pistean* juntos. Es el territorio simbólico en donde se adquiere un sentido de pertenencia, donde ahí, y solamente ahí, son un grupo diferente [...] Son los espacios desde donde se construye un sentido imaginario en el que “los otros” no se pueden ver representados y los del ‘clan alternativo’ sí.³²

Si bien en las décadas de los sesenta y setenta existía una persecución política contra el *rock* en general y todas sus formas de distribución, no existe peor estigma que el que la

³¹ Quizá un acercamiento más preciso a este tema pueda ser ofrecido desde el ámbito de la psicología de masas y la semiótica, y a pesar de que no me involucraré en este asunto, me parece un aspecto importante que no quería pasar por alto.

³² Rojo, Luis y Cynthia Ramírez, “El rock de Tijuana en los noventa. Lo alternativo, las nuevas corrientes. Expresiones de una generación” en *Oye cómo va: Recuento del rock Tijuanaense*, (ed. José Manuel Valenzuela et al...), Tijuana, México, Centro Cultural Tijuana, 1999. p. 170

gente que algún día te acompañó en esos espacios *underground* te recrimine por buscar experiencias fuera de ellos.

[...] crecimos en los hoyos funky, y he sido testigo de los celos del público que van a nuestras tocadás. Sé que se sienten traicionados si sales en la televisión o en la radio. Lo menos que te dicen es que ya te volviste fresa.³³

Como se observa, es en estos espacios donde surgen las primeras ideas creativas y se echan a andar los nuevos proyectos, es ahí donde se da una producción tanto simbólica como material que marca ‘para siempre’ tanto a los músicos/ artistas como al público que se identifica con ellos: **adentro se es colega y amigo, pero afuera ajeno, quizá enemigo**. Se lucha mano a mano por los ideales ‘idealizados’, sin embargo la traición a éstos implica, necesariamente, cambiar de bando, sin punto medio alguno.

La industria

La importancia de los músicos insertos en este movimiento a través de los años ha sido básica para la producción de nuevas ideas y distintas propuestas -si se puede decir de este modo- del arte y la sociedad misma. Asimismo es muy atrevido pensar que todas ‘las maldades y errores de las disqueras’, la rebeldía del *rock*, los movimientos sociales y hasta la misma represión han ayudado al *underground* a ser lo que es en la actualidad: **una forma de equilibrio en la música**.

[...] el underground siempre está en contra de la basura comercial; necesitamos la basura comercial porque es nuestra razón de existir, si todo fuera independiente entonces haríamos música comercial, se necesita un balance.³⁴

³³ Entrevista con Toño de Lira’N Roll. Periódico *La Jornada*. Miércoles 4 de Junio de 2008.

³⁴ Entrevista a Mark Reeder. Ciudad de México, viernes 12 mayo 2006.

Es entonces cuando se arguye que, en la medida en que la industria discográfica se expande con nuevas estrategias, además de que el tamaño de las audiencias se ha incrementado notablemente, el nivel del gusto estético se deteriora y se teme que los *mass media* nutran deliberadamente estos gustos vulgarizados, contribuyendo con ello a su detrimento. Un claro prototipo es la producción de lo que se conoce como *One hit wonder* (maravilla de un éxito), que son canciones que siguen estándares específicos para el pronto consumo y pronto deshecho; es decir, productos que tendrán un gran impacto en su momento pero que con el tiempo se diluirán.

Un caso curioso fue lo acontecido en 1966 con la agrupación *The Monkees*. Ésta surgió a partir de un *casting* hecho para un programa de televisión. En este *show* se presentaban a cuatro jóvenes miembros de un grupo musical (*The Monkees*) que tenían que sortear diversas proezas. Evidentemente había secciones donde estos muchachos realizaban presentaciones musicales. El éxito fue tal que se empezaron a vender discos con su música. A través del tiempo se descubrió que sus composiciones eran hechas por los productores del programa, al mismo tiempo que *The Monkees* hacía *playback*.

La difusión de estilos juveniles de las subculturas en el mercado de las modas no es sólo un ‘proceso cultural’, sino un verdadero sistema o infraestructura de nuevas clases de instituciones comerciales y económicas. Las disqueras chicas, disqueras, boutiques o las compañías de manufactura -versiones del capitalismo artesanal-, en lugar de los fenómenos más generalizados y menos especificados, sitúan la dialéctica de la ‘manipulación’ comercial.³⁵

Con lo anterior se puede retomar el concepto presentado por Umberto Eco, *kitsch*, el cual es una forma de mentira artística: “un mal en el sistema de valores del arte”.

El kitsch es un típico logro burgués, medio de fácil reafirmación cultural para el público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad sólo goza de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes. Si se admite que una definición del kitsch puede ser comunicación que tiende a la provocación del efecto, así se comprenderá que se haya

³⁵ Hebdige, Rick, *Subculturas: El significado del estilo*, Routledge Press, Nueva York, 1997. p. 94

identificado el kitsch como una cultura de masas [...] Por consiguiente la cultura media y popular no vende ya obras de arte sino sus efectos, por lo que el artista se dedica al procedimiento que conduce a la obra.³⁶

Es por esto mismo que Baudrillard argumenta que “el objeto pierde su función y deja de pertenecer al medio convirtiéndose en mercado y no en arte.”³⁷

Es así que las disqueras han visto en la música una caja con monedas de oro, una mina para ser explotada y también un espacio para controlar el medio. Es entonces que se dice que las disqueras son las culpables de los precios altos en los discos, de la piratería, de la creación masiva de fanáticos, del *pop music*, de los videos musicales (de 1980 en adelante) y que resultan en la estandarización de un sistema mercantil hecho para sus propios beneficios y para los de nadie más.

[...] the music industry frequently appears as villain: a ruthless corporate ‘machine’ that continually attempts to control creativity, compromises aesthetics practices and offers audiences little real choice [...] The industry needs to be understood as both a commercial business driven by pursuit of profit and a site of creative human activity from which some very great popular music has come and continues to emerge.³⁸

Como una resistencia al aplastante monopolio de la industria discográfica hace ya una década comenzaron formalmente a aparecer disqueras independientes, sin muchos recursos, pero con la disposición a sacar adelante no sólo la música *underground* sino el arte. Sin embargo, las grandes cadenas discográficas³⁹ (*Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment*, *Warner Music Group* y *EMI*) no se quedaron con los brazos cruzados y comenzaron a formar pequeñas secciones que funcionan a modo de disqueras

³⁶ Eco, Umberto, *Textos apocalípticos e integrados*, España, Lumen, 1968. p. 99-100

³⁷ Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Trad. Francisco González, México, S. XXI, 1969. p. 51

³⁸ Negus, Keith, *Popular Music in Theory: an Introduction*, USA, Wesleyan University Press, 1996. p. 36

³⁹ También conocidas como *Big Four* controlan el 70% del mercado discográfico mundial. Esto implica la publicación, grabación, distribución y las compañías.

independientes, también a distribuir el material de éstas o simplemente comprarlas (*Movic Records, Independent Recordings, Jiva Records, Zomba Records* etc.).

There are many types of independent company and numerous relationships have been established between small companies and major corporations. Instead of a binary opposition between indies and majors, I have argued that it might be better to recast these distinctions in terms of a 'web of major and minor companies' within which majors are 'split into semi-autonomous working groups and label divisions, and minor companies connected to these by complex patterns of ownership, investment, licensing, formal and informal and sometimes deliberately obscured relationships'.⁴⁰

Así es cómo en la actualidad muchas de esas transnacionales argumentan que también tienen sus propias secciones para la música que no tiene pretensiones o alcance de ser del gusto de las grandes masas. Sin embargo, es evidente que la industria discográfica y sus patrocinadores son los encargados de manipular, tanto real como virtualmente, el ambiente sonoro al que estamos expuestos todos los días.

La audiencia y los medios

La comunicación humana presenta diversas modalidades, sea por la naturaleza de los participantes en la interacción, por el marco en el que se inscribe, por la finalidad o por los canales y medios que sustentan los mensajes. Muchas experiencias interculturales se producen indirectamente o mediadas a través de los medios masivos de comunicación denominados genéricamente *mass media* (libros, periódicos, revistas, películas, programas de TV o diarios).

Algunos sectores de la sociedad están alarmados por la ubicuidad y el poder potencial de los *mass media*. Se admite en general que éstos constituyen un poderoso instrumento que

⁴⁰ Negus, Keith, *Op. Cit.*, pp. 43-44

puede ser utilizado para un beneficio social y que, en ausencia de los controles adecuados, pueden ser empleados como mecanismos de manipulación y control social.

Son espacios, al fin y al cabo, en los que se hace valer públicamente lo que los marca como parte de ese movimiento musical y desde el cual definen su sitio en la confusa y homogenizante ciudad.⁴¹

La ubicuidad de los *mass media* puede conducir fácilmente a los individuos a una creencia casi mágica en su enorme poder. Hay otra base que tiene que ver con los tipos variables de control social ejercidos por poderosos grupos de interés en la sociedad. Los principales grupos de poder, entre los cuales el negocio organizado ocupa el lugar más espectacular, han adoptado técnicas para la manipulación de públicos de masas a través de la propaganda, en lugar de utilizar los medios de control directos.

Ya que la expresión *underground* mantiene una resistencia contra el sistema 'oficial', ésta siempre buscó medios alternativos para promocionarse, ya sea de persona a persona (*P2P*)⁴², a través de *fanzines*, pequeños bares, periódicos locales, *flyers*, etc.

Conviene ahora considerar más detenidamente la instancia comunicativo-informativa que, a partir de modalidades diferentes pero siempre centrales, ha marcado todas las actividades *underground* en el curso de los años sesenta [...] La *revolución cultural* por la que luchaba el *underground* antes de 1968 sólo podía llevarse a cabo a través de la conquista o la creación de canales de comunicación alternativos. El propio carácter de este ataque (sobre bases superestructurales) excluía lógicamente, desde el principio, la posibilidad de la conquista de los canales oficiales, sólo factible en el ámbito de una precisa estrategia revolucionaria que prevea la conquista de los medios de producción y el derrocamiento del sistema social vigente.⁴³

⁴¹ Rojo, Luis y Cynthia Ramírez, *Op. Cit.*, p. 179

⁴² P2P significa Peer to Peer, comunicación persona a persona.

⁴³ Maffi, Mario, *La cultura underground. Tomo II*, Barcelona, Anagrama, 1972. p. 190

Los *mass media* han asumido la responsabilidad de lograr que los públicos masivos se amolden al *status quo* social y económico. Los *mass media* se encuentran en sus efectos asumidos en la cultura popular y los gustos estéticos de sus audiencias.

Es por eso que la contracultura comenzó por crear y establecer sus propios canales para difundir sus ideales, para no dejarlos morir.

La constitución de los mass-media alternativos obedecía a dos exigencias: de *información-comunicación interna* (para uso y consumo de la comunidad), con una relación constante y precisa entre sus miembros, y una cantidad amplísima de informaciones, consejos, datos, noticias, indicaciones, advertencias, plataformas teóricas, programas prácticos, etc.; y de *contra-información* (con la misión de ofrecer el tipo y la cantidad de noticias que el sistema oculta a la opinión pública o manipula y transforma para los propios fines, o bien juzga y critica de modo falso, moralista e hipócrita).⁴⁴

Los medios en ese entonces de mayor acceso para la difusión de la ideología *underground* fueron los medios impresos, específicamente la prensa y el *comic*.

Una función de la prensa underground es la de contraponerse a la manipulada información ofrecida por la prensa oficial. Otra es la de resaltar noticias a las que se les concede poco espacio o que son silenciadas por la prensa oficial. De hecho, la prensa underground debe ofrecer NOTICIAS si quiere alcanzar difusión y su eficacia, en tanto que contrapeso, depende precisamente de esta difusión.⁴⁵

En 1966 se crea *Underground Press Syndicate* (UPS) y *Liberation News Service* (LNS), que fueron las que llevaron la batuta para dar a conocer y difundir el movimiento. Surgieron posteriormente *San Francisco Oracle*, *IT*, *Frendz* y *OZ*, entre muchos otros.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 191

⁴⁵ Burroughs, William, S., "The Function of the Underground Press", en *BAMN* (año ¿?)

Pretendemos destruir el órgano paternalista (*house organ*) del aparato policíaco mundial que se ampara bajo el nombre de prensa conservadora. Pretendemos destruir cualquier sistema verbal dogmático.⁴⁶

En el *comic* existieron grandes exponentes como Robert Crumb (quizá el más importante), Gilbert Shelton, S. Clay Wilson, Spain Rodriguez y Emory Douglass. Además de estos dos medios, la radio y la televisión se comenzaron a utilizar para difundir la contra-información. Sin embargo, la que tuvo más auge fue la radio, la televisión aún se encontraba en fase de experimentación, ya que en EUA, por lo menos en esa época, era legal la instalación de estaciones de radio independientes de onda corta que transmiten sobre el territorio de una ciudad o región determinadas.

De gran ayuda fueron los *arts laboratories* en donde se desarrollaban simultáneamente exposiciones fotográficas, proyecciones de videos, discusiones teóricas sobre diversos temas, además de la impresión de diarios y boletines.

Por otra parte, la gran explosión musical que surgió en esa época quedó registrada en cuatro de los festivales más importantes de la historia de la música *rock*: *Monterey International Pop Music Festival* (1967), *Woodstock Music and Arts Fair* (1969), *Avándaro: Festival de Rock y Ruedas* (1971) y *Island of Wright Festival* (1968, 1969, 1970).

Con el paso del tiempo, el gobierno en sus distintas facetas desarrolló diversos y eficaces medios para desarticular cualquier expresión de la contra-información, pero siempre quedará el registro de que, ya anteriormente, han existido individuos y grupos capaces de confrontar a la autoridad.

Estos núcleos y la acción práctica en las calles, la contra-información directa y activa [...] son las bases del auténtico y nuevo arte underground.⁴⁷

⁴⁶ Burroughs, William, S. cit. en George Metesky, "Grove Notes toward a Newspaper", en *IT*. 8-21 de mayo de 1970.

Otro ejemplo al respecto,

Sin necesidad de ir más allá de lo musical, que ha sufrido de esto, es el *rap*, que como sustituto al rock en cuestiones de marginalidad y de denuncia, encontró que lo que puede ser dicho como reacción o protesta es simplificado con un ‘*you’ve got to fight for your right to party*’ (canción del grupo de *rap* blanco Beastie Boys). O en otras cuestiones sociales, como en los usos del *graffiti*: en las paredes donde antes se veían expresiones de denuncia o literatura callejera, ahora impera el simple *placazo* o *tag*. Ambos ejemplos de lo anterior, sin intención de descalificar la fuerte carga simbólica que hay detrás de cada uno de ellos.⁴⁸

El persistente asalto de los *mass media* sobre sus enormes audiencias puede conducir a la rendición incondicional de las facultades críticas y a un conformismo irracional, lo cual constituye una amplia avenida para el deterioro de los gustos estéticos y las pautas culturales populares.

De esta manera, partiendo de la base de que los medios de comunicación son instituciones que participan en la formación y socialización de los hombres, se les recrimina que en vez de hacer énfasis en los problemas originales o antropológicos, emitan contenidos estandarizados según ‘medidas de gusto’ a públicos marcadamente heterogéneos con fines inherentes al capitalismo.

Esta contradicción está camuflada de modo que el hombre acepte esa circunstancia cultural degradante sin exigir mejoras. La provocación en lugar de la sugerencia, la exposición por la imaginación, la televisión⁴⁹ en vez del libro, son dicotomías decadentes que según los apocalípticos deben ser reconsideradas.

⁴⁷ Maffi, Mario, *Op. Cit.*, p. 208

⁴⁸ Rojo, Luis y Cynthia Ramírez, *Op. Cit.*, p. 184

⁴⁹ Cfr. Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

III

Como se ha podido notar, el *underground* va más allá de una definición o una clasificación, para convertirse en una forma de pensar, vivir, expresarse y en muchas ocasiones hasta de morir. Del mismo modo, la música también desarrolla un papel bastante importante que se cristaliza en una necesidad cotidiana, un sentir de la vida misma. Así se puede afirmar que cuando el movimiento es llevado por caminos no deseados o tergiversados, las consecuencias pueden ser fatales. Dentro de la historia del *rock* podemos encontrar casos como el de Kurt Cobain de *Nirvana*, Michael Hutches de *INXS*, Ian Curtis de *Joy Division*, entre otros, quienes perdieron la vida en busca de sus ideales. Como ya bien señaló J. M. Seca sobre el *underground* “[...] es un asunto muy serio, patrocinado por grupos ferozmente implicados.”

Guerras, Lollapalooza, narcotráfico, democracia, xenofobia, faxes, televisión digital, modas, *comics*, procesadores de palabras, deuda externa, *talk-shows*, *raves*, asesinatos, ecología, corrupción, huelgas de hambre, tatuajes, *hip hop*, miseria, cine-clubs, *serial killers*, liberalismo económico, *Cdroms*, infomerciales, Muzak, televangelistas, tiempo libre, videocámaras, generación equis, propaganda, censura, nostalgia, civilización. Vivimos en tiempos de la cultura alternativa y todavía hay algunos que no se enteran de qué va el *rollo* (No, no es escuchar solamente rock, ponerse aretes y tatuajes, escribir poesía *weird* o tener actitud contraria ante todo).⁵⁰

Por las características mencionadas a lo largo de este capítulo, tanto generales (estado minoritario, lucha constante contra lo establecido, innovación artística, rechazo a la industria, necesidad de transgredir el sistema, construcción de un discurso de resistencia y un feroz compromiso) como musicales (sonoridad, letras, vestimenta, tocadas, audiencias, lugares y distribución), se asume que al interior del *underground* se construye un proceso de identidad. Es entonces que el individuo tiene la necesidad de adjudicarse a un grupo que le permita relacionarse con otros sujetos y al mismo tiempo expresarse. Así, la sociedad queda integrada por un sinfín de grupos con distintos objetivos. A partir de esta diferencia

⁵⁰ Saavedra, Rafael, Volante para el *1er. Festival de Cultura Alternativa*, Casa de la Cultura, Tijuana, B.C., 1995.

se crean ideologías y corrientes enfocadas hacia un rumbo determinado. El movimiento *underground* toma más importancia pues se transpola a un contexto revolucionario y su finalidad, más allá de exterminar la opresión, es proponer nuevos sistemas de valores.

El arte no puede ser un bien limitado y precioso. Para el arte permanecer inmóvil, o al margen de los movimientos revolucionarios, significa perder cualquier posibilidad de nutrición y negar las propias razones de ser otra cosa que un juguete en manos de la política cultural [...]⁵¹

La mayoría de la música propositiva está surgiendo a partir de innovaciones de este movimiento, lo cual no quiere decir que la música comercial no ofrezca nada sino que, de uno u otro modo, no tiene la misma libertad que se posee en el *underground*. La música comercial generalmente está controlada por el gobierno, la mercadotecnia, las disqueras y los intereses personales. Gracias a todos estos factores, el producto final se vuelve eso: un producto comercial y no necesariamente una forma de arte. Es esto el límite principal que permite diferenciar al *underground* como ‘el otro’, como lo alterno.

⁵¹ Reilly, J. y R. Stern, “Il mezzo é il videotape”, en *Ubu*, I, núm.1, Diciembre de 1970.

Capítulo II

MySpace.com

*La maquinaria cumple su labor de difusión y pasteurización,
traga y transforma de tal forma que no se corren riesgos,
y hasta el más famoso rebeldón cede un tantito
para incrementar su lista de fans.
Roger Waters, Pink Floyd*

*Los mass media, quizá sin proponérselo,
son una forma de regulación cultural, medios
capaces de domar “el lenguaje de la rebelión”.
Luis Rojo y Cinthia Ramírez*

*El otro hilo conductor ha sido el de la
comunicación-información: un hilo presente
desde el principio que, con el transcurso del tiempo,
se ha convertido en el tema clave para la supervivencia
y la eficacia de las actividades culturales underground.
Mario Maffi*

Desde la antigüedad los hombres se han comunicado por medio de distintas formas de oralidad y posteriormente de escritura. Con el comienzo de la época industrial los métodos, técnicas y sistemas de comunicación fueron cambiando y añadiéndose progresivamente: de la oralidad a la escritura, imprenta, prensa, sistema postal, telégrafo, teléfono, de ahí a la radio, televisión y finalmente internet (y lo que surja). Evidentemente, la utilidad y el desarrollo de estos medios se han enfocado en la transmisión de la información, por variada que ésta sea.

Es así que el hombre construyó sus propios lenguajes (verbales, gestuales, musicales, etc.), además inventó alfabetos y con esto la escritura en sus muy diversas formas. Tiempo después desarrolló la imprenta (Johannes Gutenberg -1440). Para el s. XIX, se crearon nuevos tipos y sistemas de comunicación: el telégrafo (Samuel Morse -1840), el sistema postal (1874), el linotipo (Otto Mergenthaler -1884) y con éste la prensa. Posteriormente, con el avance de la ciencia, floreció la radio (Guillermo Marconi -1894) y ya para el s. XX, la televisión (1928). Finalmente, con los sistemas digitales se logró crear la primera red

interconectada (UCLA/Stanford -1969) y con esto lo que quizá vendría a ser el desarrollo más importante del último siglo: **internet** (Tim Berners-Lee -1990).

Lo que fácilmente se nota en estos inventos es que los procesos de comunicación fueron ampliándose y transformándose, de la comunicación en par a la comunicación en red, de la comunicación personal (frente a frente) a la comunicación a distancia (cada vez más lejana).

Esta cambiante distribución y redistribución de la información ha alcanzado (hasta el momento) su auge con la llegada de la tecnología digital. Internet se ha convertido en el medio perfecto para este nuevo esquema del fluir de la información, tanto cotidiana, política y artística, como de otro tipo alrededor del mundo. Mientras estas tecnologías se iban desarrollando, por otra parte, cada vez estaban más al alcance de la población en general, de modo que pasaron del privilegio de unos cuantos al consumo necesario y de ‘unos muchos’. Tales procesos han hecho que los sistemas de comunicación se modifiquen de maneras increíbles, hasta el punto de crearse de manera formal lo que hoy se conoce como *mass media* (medios de comunicación masiva).

La comunicación de masas es un proceso que consta de tres fases: producción, circulación y consumo. La producción, que está condicionada política y económicamente, se lleva a cabo en industrias dotadas de una organización productora de discursos. Los productos comunicativos generados sufren una intervención tecnológica, entrando en concurrencia en un ecosistema comunicativo donde circulan. Los distintos productos comunicativos son consumidos por diferentes tipos de audiencias. El consumidor interpreta estos discursos de acuerdo con su biografía y con sus conocimientos previos. Estos discursos pueden producir distintos efectos, y pueden dar lugar o no a alguna reacción conductual.⁵²

Actualmente, con una **computadora, un click y conectado a la red** se tienen los factores, tanto suficientes como necesarios para poder estar en contacto, en tan sólo un instante, con cualquier parte del mundo para el fin que se desee. Como lo expresa Jesús Martín-Barbero:

⁵² Miquel, Rodrigo, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 1995. p. 51

“[...] ahora las masas, con ayuda de las técnicas, hasta las cosas más lejanas y más sagradas las sienten cerca.”⁵³ Esto ha generado una nueva forma de concebir el mundo y la manera tan instantánea de adquirir información ha logrado moldear los sistemas comunicativos y por consecuencia los comunicativo-musicales.

Una de estas nuevas formas se conoce como *virtual communities* (comunidades virtuales) o *social networking* (redes sociales) que están inmersas en un macrocosmos denominado *virtual media* (medios virtuales). Como su nombre lo indica son comunidades que se forman en el ciberespacio bajo el sistema CMC (*computer mediated communication*) para compartir de forma pública o privada cualquier tipo de información para crear vínculos ya sea personales o grupales con diversos fines.⁵⁴

Como se observó anteriormente, la expresión *underground* mantiene una resistencia contra el sistema ‘oficial’, y gracias a la invasión de la tecnología -aparición de internet y libre acceso a la información-, se comenzó a utilizar dichos medios como una herramienta alterna (teniendo desde *fanzines*, pequeños bares, periódicos locales, *flyers* hasta el uso ilimitado de la red), para dar a conocer sus propuestas tanto ideológicas como musicales, ya sea gratuitamente o cobrando pequeñas cuotas. Como bien dice Alejandro L. Madrid “[...] besides the processes of production and consumption, the process of distribution is fundamental in shaping the identity of any cultural project.”⁵⁵ En este mismo tenor, George Yúdice⁵⁶ afirma que las tecnologías han incidido en la experiencia de todos, tanto músicos

⁵³ Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1991. p. 65

⁵⁴ Cfr. McQuail, Denis, *Mcquail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications, Londres, 2005. CMC - computer mediated communication- es definida como cualquier transacción comunicativa que ocurre a través del uso de dos o más computadoras conectadas entre sí. Referente a la red y sus usos, consulte Rheingold, Howard, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, USA, 1993. p. XX. “The Net is an informal term for the loosely interconnected computer networks that use CMC [computer mediated communication] technology to link people around the world into public discussions. Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough [...] to form webs of personal relationships in cyberspace. Cyberspace [...] is the name some people use for the conceptual space where words, human relationships, data, wealth, and power are manifested by people using CMC technology.”

⁵⁵ Madrid, Alejandro, *Nor-tec Rifa! Electronic Dance Music from Tijuana to the World*, New York, Oxford University Press, 2008. p. 87

⁵⁶ Cfr. Yúdice, George, *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa, 2007.

como no músicos. En consecuencia se ha ampliado el rol de la música, constituyendo un nuevo paradigma tanto en el ámbito sonoro, como del consumo y la experiencia.

Los primeros intentos, tales como *Napster*⁵⁷ y los formatos digitales (mp3)⁵⁸, empezaron a hacer que la música circulara ya no sólo por las tiendas formalmente establecidas (en formato LP, KCT o CD) sino por un ‘mercado clandestino’ -la red-, donde cualquiera puede subir su música y hacer una distribución *P2P* (vía *Napster*) o masiva (vía correo electrónico). Esto ha posibilitado que el usuario promedio abra un sitio *web* con distintos fines: autopromoverse, distribuirse o incluso crear productoras propias (*netlabel*).

Con el paso del tiempo, la accesibilidad a las computadoras, *software*, *hardware* y posteriormente a internet, la música que se había grabado o se estaba grabando comenzaba estar al alcance de las personas alrededor del mundo sin la necesidad de intermediarios. Los únicos intermediarios y responsables de esta circulación serían los propios usuarios.

Cheaper music production software and the Internet became fundamental tools both in the ‘indies’ strategies to resist the monopoly of the majors [...] Word of mouth and an extended friendship network were fundamental for the early dissemination of the music [...] the arrival of digital technologies allowed artists to work around the channels of mass distribution.⁵⁹

De esta forma comenzaba a gestarse un camino paralelo a las grandes industrias de grabación, producción y distribución musical gracias a que estos procesos permitían, por una parte, que los músicos grabaran sus composiciones en casa sin la necesidad de pagar grandes cantidades a los estudios de grabación o a las grandes industrias de distribución y promoción, y por la otra, a que los usuarios de la red pudieran subir y descargar la música que desearan de manera gratuita.

⁵⁷ Sistema de transferencia de archivos musicales creado en 1999 por Shawn Fanning, que consistía en buscar canciones a través de la red y descargarlas. Debido a problemas legales con la RIAA (Recording Industry Association of America) tuvo que cerrarse el servicio en el año 2001.

⁵⁸ *MPEG-1 Audio Layer 3*, formato de audio digital comprimido con pérdida, desarrollado por Moving Picture Experts Group (MPEG).

⁵⁹ Madrid, Alejandro, *Op. Cit.*, pp. 89-90

Rubén Tamayo, integrante de la agrupación *Nortec*, menciona en entrevista para Alejandro Madrid:

E-mail and the mp3 are the two most important tools for our music. A lot of people, especially the big companies, complain and say it's a crime [to pirate a CD]. But for the indies it is an honor to have a CD bootlegged... You know, globalization helps for those kinds of things... it screws many others, but it helps for that [the distribution of alternative music].⁶⁰

Lo anterior es un claro ejemplo de cómo las estrategias *underground* al combinarse con las tácticas del *mainstream* y el desarrollo de las nuevas tecnologías pueden dar fruto, como fue el auge que tuvo la agrupación *Colectivo Nortec* en Tijuana a finales de los noventa. Estas nuevas maniobras (la auto-difusión, internet y el apoyo de la disquera) fueron dando lugar a una distinta forma de comunicar, producir, distribuir y vender, constatado en el libro *Nor-Tec Rifa!*:

Going from playing for crowds of 50 to crowds of 1,200 fans in less than a year confirmed the success of the innovative combination of underground, mainstream, and Internet marketing in developing and shaping a translocal scene.⁶¹

I

Semejante desarrollo tecnológico detonó cuando en el año 2003 Tom Anderson creó el sitio *web* llamado *MySpace* (www.myspace.com), el cual propone interacción social mediante perfiles personales de usuarios, redes de amigos, grupos, *blogs*⁶², fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse entre usuarios, y de un

⁶⁰ *Ibidem*, p. 91

⁶¹ *Ibidem*, p. 94

⁶² Un blog, o en español también una *bitácora*, es un sitio *web* periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*).

buscador interno. En la actualidad *MySpace.com* es propiedad de *News Corporation*⁶³, cuenta con 300 empleados y 200.623.371 usuarios (Septiembre de 2007); su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día; su sede central se encuentra en Santa Mónica, California y además cuenta con otra sede y servidor en la ciudad de Nueva York. Dentro de los diversos servicios que el sitio ofrece se encuentra el comunicarse con amigos y/o familiares, conocer gente, abordar asuntos de trabajo, así como para que grupos musicales, cineastas y comediantes se den a conocer.⁶⁴

The rapid exchange of information and digitalized cultural artifacts such as music through globalization has had a great impact in the formation of communities and scenes. Fans of globally distributed music, visual arts, movies, TV shows, or even specific practices (like playing video games) do not necessarily get to interact face to face.⁶⁵

Gracias a lo anterior, el tiempo de espera para acceder a una nueva canción o grupo, se ha supeditado, de igual manera, a un *click*. Con esto en mente se puede afirmar que las nuevas tecnologías (*mass media*) han modificado los sistemas de comunicación musical, entre otros muchos aspectos.⁶⁶

Las nuevas tecnologías han afectado a la manera en que la música incide en la organización social, desde los tradicionales clubes de melómanos a los blogs, charts y sitios en Internet en los que los gustos musicales son un componente crucial de los perfiles que atraen a la gente a relacionarse con sus congéneres, los cuales pueden vivir a la vuelta de la esquina o a veinte mil kilómetros al otro lado del mundo.⁶⁷

⁶³ *News Corporation*, de Rupert Murdoch, compró *MySpace.com* en julio de 2005 por 580 millones de dólares; un año después valía 10 veces más. Hoy en día su valor estimado alcanza los 12.000 millones.

⁶⁴ Cfr. http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace#Caracteristicas_de_MySpace

⁶⁵ Madrid, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 97

⁶⁶ No podemos dejar de lado, aunque no sea asunto de este texto, que es evidente que los desarrollos anteriores a internet, especialmente la radio, modificaron los sistemas de comunicación musical. Además queda de manifiesto que los cambios en los sistemas comunicativos provocan cambios en todos los aspectos y estratos tanto económicos y socioculturales como individuales y cognitivos.

⁶⁷ Yúdice, George, *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa, 2007. p. 23

MySpace Music es la versión específicamente diseñada para músicos. Cualquier artista o banda que se registre puede crear perfiles orientados a sus necesidades con la finalidad de dar a conocer, distribuir y vender su música e incluso hacer contactos.

In 2003, a new and promising type of blog network developed, MySpace. The system offers independent bands and musicians the ability to freely promote their music and have immediate access to fan feedback from all over the world. MySpace, based on the idea of global cyber-community, became one of the most popular English-language Web sites in less than three years [...] these blogs give fans the illusion that they are actually in direct contact with their favorite musicians.⁶⁸

Todos estos cambios han derivado en modificaciones en el medio musical. Parece entonces que el *underground* también ha resentido dicha transformación. La música ‘oculta’ ahora se sube a la red y está disponible a millones de usuarios, quizá de manera aleatoria, conectados al sistema. Si bien no todos tendrán acceso, no por razones represivas, sino más bien económicas, es de esperar que la cadena de difusión se vuelva con el tiempo más grande. Así, tenemos pues que la música subterránea (antes generalmente rechazada por la radio) entra al mercado mediático, masivo, en donde con un *click*, una conexión a internet y patrocinadores en todas las páginas, llega a nuestro alcance, instantáneamente, aún estando al otro lado del hemisferio. Es entonces que “[...] cada vez más los artistas entran en estos nuevos circuitos de circulación y distribución, fuera del ámbito de las *majors*, augurando un cambio radical en el modelo de negocio.”⁶⁹

Para comprender el proceso por el cual un músico y/o banda se hace miembro de *MySpace* haré una descripción del procedimiento. Como bien sabemos, *MySpace.com* es un sitio *web* orientado a la creación de redes sociales, tanto personales como artísticas –músicos, comediantes y cineastas-. Dentro de estas últimas encontramos la rama *MySpace Music*. Para convertirse en miembro del sitio es indispensable registrarse. Para este registro, se necesitan datos generales, tales como dirección de correo electrónico, contraseña, nombre

⁶⁸ Madrid, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 99

⁶⁹ Yúdice, George, *Op. Cit.*, p. 27

del músico o la agrupación, elegir a qué género musical pertenecen⁷⁰, país, estado, código postal e idioma preferido. Superar esta etapa requiere estar de acuerdo con los términos tanto legales de la página como de derechos de autor.⁷¹

El proceso de registro continúa con la elección de un URL⁷² disponible y datos adicionales (sitio *web*, sello discográfico, tipo de disquera y fotografía). Una vez realizada la confirmación vía correo electrónico ya se tiene un espacio en este sitio. Ahora viene el verdadero trabajo: editar la página.

Ésta se puede editar con programación HTML⁷³; sin embargo existen editores y códigos prefabricados para mayor facilidad del usuario; de hecho, el propio sitio ofrece estos servicios (*customize profile*). Como miembro, el sitio ofrece la opción de buscar amigos ya sea importando tu lista de contactos de correo electrónico o buscándolo a través de un motor interno. Este acto es muy importante, ya que comienza aquí a gestarse lo que se conoce como *social networking* (redes sociales) y con esto se abre la puerta al verdadero mundo virtual que ofrece *MySpace*. Otras herramientas que se ofrecen, para el fomento de redes, son la creación de *blogs*, eventos, fotos, videos, boletines, correo electrónico, buscadores, calendarizaciones, *chat*; no obstante, la característica más importante es que se cuenta con un reproductor musical que tiene la opción de hacer un *playlist* con las canciones del artista/ banda. Originalmente se podían subir tres canciones, aunque actualmente esta opción se ha ampliado a diez canciones por usuario.

A cada canción se le permite agregarle nombre, autor, letra e imagen. Además, cada reproductor cuenta con contadores de *Plays* (Reproducciones), *Plays Today*

⁷⁰ Por más extraño que parezca *MySpace.com* ofrece la oportunidad de pertenecer a cualquiera de los 127 géneros musicales que tiene como opciones. Evidentemente esta clasificación, por sí sola, merece un detenido análisis.

⁷¹ Cfr. <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.terms>

⁷² Universal Resource Locator (Localizador Universal de Recursos).

⁷³ Hypertext Markup Language. (Lenguaje de Marcas de Hipertexto).

(Reproducciones por día), *Total Plays* (Tocadas totales), *Downloads* (Descargas), *Add* (Añadidas).⁷⁴

De esta manera los músicos, conocidos y desconocidos, se enfrentan a una nueva forma de transmitir su música ‘virtualmente’ a todas las partes del mundo donde exista una conexión disponible.⁷⁵

II

Este nuevo medio de comunicación musical ha tenido un gran impacto en la sociedad: ahora se ha vuelto menester para cualquier músico o agrupación popular ser miembro, sin importar si su tendencia es *underground* u *overground*. Es entonces que la industria, en sus distintas formas, crea necesidades tanto para los músicos como para las audiencias y si éstas no se cumplen, se corre el riesgo de sentir una ausencia, aunque ésta sea una falsa necesidad. Así lo establece el sociólogo británico Simon Frith al hablar sobre los planteamientos del filósofo y musicólogo alemán T. Adorno:

Markets can only be stimulated by creating needs... needs which are the result of capital rather than human logic and therefore, inevitably, false. The culture industry is the central agency in contemporary capitalism for the production and satisfaction of false needs.⁷⁶

Es bajo este nuevo patrón que los mercados y la industria musical guían a la población hacia una estandarización, ya que actualmente la nueva música debe entrar en el circuito de *MySpace* (que se considera parte del *mainstream*) y fluir a través de la red por el mundo. Se

⁷⁴ Debe tenerse en cuenta que todas estas características pueden cambiar según las necesidades corporativas del sitio.

⁷⁵ Cfr. García, Fabio, “¿El fin de la música?” en *Música Pro*, México, Vol. 11, Núm. 8, Diciembre 2004. p. 65 “Habrà que utilizar el ingenio para buscar cómo llegar a los oyentes. Tal vez nuevas disqueras con otros conceptos de gestión e inversión [también en los medios virtuales], pues sabemos que muchas veces con menos se logra más [...] El arte, y más precisamente la música -una expresión tan arraigada en la humanidad- seguramente encontrará nuevas formas para seguir promocionándose.”

⁷⁶ *Apud* Longhurst, Brian, *Popular Music and Society*, Polity Press, Cambridge, 2007, pp. 3-4

implanta así un nuevo ciclo: **se graba de forma independiente, se sube la música a MySpace, se distribuye por la red y se espera el momento en el que la maquinaria actúe.** Esta estandarización ha provocado que la industria succione la música (¡hasta la *underground!*) y comience a homogenizarla. Se homogeniza la forma ‘física’ (digitalización), distribución, producción y comercialización.

In contemporary capitalist societies the culture industry produces forms of culture which are commodities: that is, culture which is produced to be bought and sold on a market. It possesses exchange value and the companies that produce culture do so to make a profit from it.⁷⁷

El auge de esta nueva forma de homogenización en la distribución de la música está teniendo nuevos impactos en el mundo ‘real’. Analicemos el siguiente caso:

El 11 de Junio de 2008 se llevó a cabo por primera vez la entrega de premios *Indie-O Music Awards*⁷⁸ en el Polyforum Cultural Siqueiros⁷⁹, los cuales premiaron a los músicos adscritos a la escena musical independiente⁸⁰ de México. El evento consistió en la entrega de 22 premios en 2008 y 25 premios en 2009⁸¹, además de presentaciones en vivo (Alejandro Otaola, Yokosuna, Fenómeno Fuzz, etc.).⁸²

⁷⁷ *Ibidem*, p. 4

⁷⁸ Estos premios contaron con el patrocinio de Budweiser, Motorola, MySpace, la revista Warp y la estación de radio Ibero 90.9. La agencia encargada del evento fue Kontrabando.

⁷⁹ Cfr. <http://www.polyforumsiqueiros.com.mx/espanol/poly/framst01.htm>

⁸⁰ El término ‘independiente’ en México se utiliza como analogía al término *underground* y/o alternativo, siempre y cuando se refiera a una postura ante el otro y no referido al género musical Indie.

⁸¹ En 2008: Acto en vivo, canción del año, artista o banda nueva del año, disco rock del año, disco solista del año, banda del año, trayectoria de apoyo a la industria independiente, disco surf/rockabilly del año, productor del año, disco experimental del año, arte/empaque del año, video del año, festival independiente del año, medio musical independiente del año, foro independiente del año, disquera independiente del año, disco metal del año, disco dance/electro del año, disco rap/hip-hop del año, disco reggae/ska del año, disco punk/emo del año, diseño web del disco año. Para 2009 se agregaron otras categorías: radio internet del año, blog del año, publicación musical o fanzine, programa musical del año, y premio MySpace de la gente.

⁸² Cfr. <http://www.lagangaonline.com/content/view/26175/lang.sp/> Armando David Ortigosa, organizador del evento, comentó en rueda de prensa: “[...] creo que es la primera vez que en la escena independiente se hace algo por el estilo; queremos celebrar lo que está bien hecho y lo que ganamos es tener mejor música, mejores propuestas.”

Los IMAS surgen ante la necesidad de premiar y fomentar una industria muchas veces ignorada, los IMAS pretenden ser los primeros premios que realmente reconocen y fomentan a la escena más real y excitante de nuestro país, el lugar de donde surgen realmente los nuevos talentos que hacen de la industria musical algo diferente e interesante. El término [artista independiente] es muy amplio, es difícil determinar de manera estricta que es independiente y que no. Por artista independiente nos referimos a aquellos creadores que gozan de cierto nivel de autonomía, es decir, que no trabajan de acuerdo a los viejos estándares de la industria de ventas, cuotas, sencillos, etc. Por artista independiente nos referimos a aquellos actos que no cuentan con un gran *management* o una disquera transnacional detrás, pueden recurrir a esquemas de distribución y apoyo, pero son dueños de su obra y de alguna manera deciden como promoverse [sic].⁸³

Las reglas para seleccionar a los ganadores de la estatuilla fueron:

- 1) Queda estrictamente prohibido nominar al medio, foro, festival, grupo, artista con el que el jurado tenga conexión directa (por ejemplo, como músico no puedo nominar mi disco, como productor no puedo nominar a bandas que haya producido, como locutor o programador no puedo nominar a mi estación, como periodista o fotógrafo no puedo nominar al medio para el que trabajo).
- 2) Todos los festivales y eventos relacionados con los organizadores de la premiación no son nominables: Indie-O Fest, Arts & Crafts México y Chikita Violenta [sic].
- 3) Únicamente son nominables obras que hayan sido lanzadas del 1 de enero de 2008 al 31 de diciembre del mismo año [o el año en curso]. Cualquier disco/video que haya sido lanzado de manera anterior o ulterior no entra en competencia.⁸⁴

La peculiaridad con la que contó esta premiación fue la nueva categoría *Premio MySpace de la Gente*. Este galardón, primeramente entregado en 2009, se lo llevó el cantante Juan Son. Evidentemente, este premio se otorgaría a un artista inscrito en dicho sitio *web* y que

⁸³ Cfr. <http://blogs.myspace.com/indieomusicawards>

⁸⁴ Cfr. <http://www.warp.com.mx/ver/10221> WARP nominado en los IndieO Music Awards 2009/

fuera el más votado por los miembros. Además, por primera vez el público tuvo la posibilidad de entregar, él mismo, el trofeo al ganador:

Si quieres tener el privilegio de estar en el escenario para presentar el premio MySpace de la gente y entregar la última pluma de la noche al artista o banda que resulte ganadora de esta categoría. Dinos lo siguiente: ¿Qué haces tu como fan para apoyar a tu artista o banda independiente favorita? [...] Las dos personas que tengan la respuesta más original y de mayor aportación ganarán la posibilidad de entregar el premio MySpace de la gente, premio que tú decides con tus votos [sic].⁸⁵

Por primera vez pareciera que el *underground*/ independiente comienza oficialmente a salir de la oscuridad para demostrarle al mundo de lo que es capaz y, más aún, de lo que el mundo se pierde al aislarlo de los medios. Sin embargo, si se hace un análisis preciso sobre esta entrega de premios podremos notar la verdadera situación.

Primero, estos premios están patrocinados por la marca de cerveza *Budweiser*, la cual es dueña del 45% del mercado cervecero estadounidense; por *Motorola*, empresa transnacional de electrónica y telecomunicaciones con presencia en todo el mundo; por el sitio *web MySpace.com*, del cual ya hemos comentado su potencial empresarial anteriormente; y por la revista mexicana *WARP*, la cual cuenta con patrocinio de diversas compañías como *Liverpool*, *Chevy*, *Smirnoff*, *Telcel*, *J&B*, *Nokia*, *AXE*, *AXN*, entre otras más.⁸⁶

⁸⁵ Cfr.

<http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=330962447&blogId=492348693>

⁸⁶ En ningún momento se pretende criticar a las empresas que patrocinan tal o cual evento, simplemente se utilizan para ejemplificar el punto en discusión. Sobre la revista *WARP* “[La revista *WARP*] es creada por Alejandro Franco al salir de la revista *Sonika* e iniciar en *Telehit* un programa llamado *Sesiones*. Al inicio llamó la atención por su diseño, la portada traía algunos relieves y le dedicaban bastante tiempo a la edición. Aproximadamente lleva dos años de existir. Sobre la información que contiene, hablan de bastantes conciertos, no sólo de México, sino también del extranjero. También cuentan con minireportajes de bandas que recomiendan, además tienen una sección donde Joselo, integrante de *Café Tacvba*, recomienda un libro. Asimismo, tienen la sección de calificar discos. Procuran hablar de bandas que estén en boca de todos. Igualmente, cuentan con una pequeña sección de moda].”. Entrevista de Jean K. Maroun a Artemisa Hernández, lunes 22 febrero 2010.

Segundo, muchas de las bandas nominadas para los premios no ostentan el mote de *underground*, es más, ya son bandas consolidadas en el *mainstream* mexicano, tales como Juan Son, Colectivo Nortec, Yokosuna, Plastilina Mosh, Hello Seahorse, Zoe, Ximena Sariñana, Liber Terán, Austin TV, Los Fancy Free, Los Gatos y División Minúscula, por mencionar algunas.

La incongruencia de esto parte desde la propia idea que tiene Armando David, fundador de los premios: “Por primera vez en muchos años se vislumbra algo que se asemeja a una industria independiente, que va desde las creaciones hasta que llega el producto a oídos de las personas. ¿Por qué no reunir a todos los involucrados en esto? La idea es consolidar el fenómeno como industria y destacar a los mejores dentro de ésta”.⁸⁷

Como observamos a lo largo del primer capítulo, el *underground* está completamente en contra de las formas establecidas y más aún en contra de la industria musical. ¿Cómo es entonces que se plantean estos premios dirigidos hacia el sector?, ¿quién tiene entonces la decisión de qué es lo *under*, lo independiente?, ¿qué tipo de intereses existen detrás de tales premios?

No estoy segura de la credibilidad de éstos. Primero, se dicen independientes, sin embargo entre sus nominados hay bandas como Zoe, que no son nada indie. Segundo, a veces por pecar de pretenciosos, sacan bandas de las que no muchos tienen conocimiento de su existencia a la cual los jurados escuchan por primera vez y dictaminan si se merece un premio o no.⁸⁸

Si seguimos examinando encontraremos aún más: en 2008, la banda ganadora del premio *Artista del Año* fue Austin TV. Esta banda mexicana se formó en el 2001 y se ha mostrado como una agrupación ‘independiente’, aunque sea EMI quien distribuye su material musical y hayan grabado con *Sony Music* el *soundtrack* de la película *Temporada de Patos*,

⁸⁷ <http://www.warp.com.mx/ver/10221> WARP nominado en los IndieO Music Awards 2009/

⁸⁸ Entrevista a Artemisa Hernández, *Loc. Cit.*

o a pesar de haber aparecido en 2004 en el programa mexicano *Telehit*⁸⁹ y haberse presentado en el Festival Vive Latino⁹⁰ en 2008.

[...] es lo que te mencionaba, se me hace pretencioso. Creo que lo hacen para tener más atención, y de ahí se pierde todo el concepto independiente. Simplemente observa a Austin TV, inició siendo una banda total y completamente independiente. Hoy día siguen sin afiliarse a ninguna disquera trasnacional y gracias a ellos, el mainstream comenzó a ser 'indie'. Sin embargo, iniciaron en el foro Alicia [foro abierto para las distintas expresiones culturales alternativas ubicado en la Cd. de México] y terminaron en un Coachella [Coachella Valley Music and Arts Festival - festival anual de música en California-].⁹¹

Ya para 2009 la agrupación que mereció este galardón fue Zoe. Este grupo mexicano salió del anonimato después de haber sido firmado por *Sony Music*, quien relanzó su primer material y en 2003 el segundo, llamado *Rocanlover*. En 2009, su nuevo álbum *Reptiletric* vio la luz. Estuvo cinco meses en el número uno en ventas en México, por lo cual recibió Disco de Platino por la venta de más de 150,000 copias.

En esta segunda entrega de los *Indie-O Music Awards* se abrió por primera ocasión la categoría *Premio MySpace de la Gente*. Este premio se lo ganó el cantante Juan Son, quien fuera integrante de la desaparecida banda Porter (2004-2008), y al extinguirse la agrupación se lanza como músico solista, ya firmado por la disquera *Universal Music Mexico*.

Fue una buena iniciativa el premiar lo independiente, pero creo que el mismo término ya está muy usado, y mal ocupado. Insisto en que el término está desgastado. Juan Son en ningún momento ha sido independiente. En cuanto salió de su extinta banda Porter, ya estaba en Universal. [Así] se pierde la credibilidad de lo que en verdad merece un

⁸⁹ Telehit es un canal de televisión mexicano dirigido al público hispanohablante de temática musical que pertenece a la cadena Televisa Networks. Tiene cobertura en México, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. Está actualmente dirigido por el productor de televisión Guillermo del Bosque.

⁹⁰ El Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino (Vive Latino) es un festival de *rock* que se celebra anualmente en el Foro Sol de la Ciudad de México, organizado por OCESA, y que a lo largo de su historia ha sido patrocinado principalmente por Cerveza Sol, Coca Cola y actualmente por Movistar.

⁹¹ Entrevista a Artemisa Hernández, *Loc. Cit.*

premio. Pero todo inicia desde la organización, los sujetos de MySpace en qué se basan para nominar, es más la oficina de MySpace México ya ni siquiera existe [la oficina quebró en 2009].⁹²

Como leímos anteriormente en las *Reglas para seleccionar a los ganadores* de estos premios, en el apartado segundo dice: “Todos los festivales y eventos relacionados con los organizadores de la premiación no son nominables: Indie-O Fest, Arts & Crafts México y Chikita Violenta.” Sin embargo, en el 2008, la canción *War* de Chikita Violenta fue nominada para Canción del Año y Video del Año. Del mismo modo, su disco *The Stars and Suns Sessions* para Disco *Rock* del Año y Arte/ Empaque del Año. Igualmente en 2008 el *Festival Indie-O* fue nominado en la categoría Festival Independiente del Año.

Los realizadores de los Indie-O Music Awards son los mismos detrás de Arts & Crafts México, además de que Chikita Violenta forma parte de esa disquera. ¿Por qué aparecen en las nominaciones? No lo sé, pero esos premios verdaderamente son bien incongruentes. No creo que se tomen el tiempo de andar en los blogs o así para descubrir bandas y ese tipo de cosas...⁹³

Finalmente, cabe aclarar que no se pretende demeritar el esfuerzo y dedicación que estos premios puedan aportar a la escena, sino simplemente la intención es ejemplificar los problemas e incongruencias que se viven actualmente dentro del *underground*, potenciados aún con la inserción del *MySpace* y las nuevas formas de los medios ‘alternativos’ y virtuales. Terminaré citando dos comentarios representativos de esta nueva problemática encontrados en *blogs* referentes a los premios:

Usuario: Carla. Fecha: Junio 11, 2008, 5:08 pm. Comentario: “Uuuuy si súper indie!, si alguna de esas bandas tenía algo de ‘indie’ con estos premios lo mataron todo... por favor q primero entiendan lo que es indie, y no arruinen la magia! [sic].⁹⁴

⁹² Entrevista a Artemisa Hernández, *Loc. Cit.*

⁹³ Entrevista a Artemisa Hernández, *Loc. Cit.*

⁹⁴ Cfr. <http://dubarin.wordpress.com/2008/05/26/indie-o-music-awards-y-los-nominados-son/>

Usuario: Fausto Ponce. Fecha: Mayo 28, 2008, 8.25pm. Comentario: “La iniciativa me parece buena, aunque creo que las listas deben afinarse, sobre todo cuando dan premios a Medios independientes y a Festivales Independientes. En la primera categoría pusieron, entre otros a Myspace!!!!!!!!!!!!!! Uy, sí súper independiente, y en la segunda pusieron al Vive Latino!!!!!!!!!! O sea, hello!! [sic].⁹⁵

III

Actualmente, la comunicación intercultural es base para la comunicación efectiva en nuestro mundo. Tal afirmación se sustenta en la compleja realidad que vivimos a principios del siglo anterior, donde los encuentros entre pueblos de diferentes culturas son mucho más comunes que en épocas anteriores. En palabras de M. Moragas “[...] los procesos de diferenciación son tan fuertes, aunque a la vez ligados a la misma cultura, que cada vez parece apreciarse procesos de comunicación intercultural [...]”⁹⁶, a lo que yo agregaría que no solamente se aprecian, sino que cada vez son más agudos. Además, añadiría que de hecho son ya tan cotidianos que se ha creado, como se expuso anteriormente, una realidad alterna, una *virtualidad*. Con esto se hace necesario conocer las distintas concepciones del mundo que afectan la comunicación y el entendimiento entre seres humanos, tanto en el plano real como en el virtual. Es entonces que ha cambiado la forma no sólo de distribuir y negociar, sino también la de experimentar, contextualizar y comunicar.

Esta particularidad es sin duda alguna la que ha hecho de *MySpace.com* un punto de cruce entre músicos, audiencias, industria, productoras, mercados, críticos y mundo. Por consiguiente, notamos que la música en general queda inserta en un nuevo mercado que provee, tanto a músicos como usuarios, una nueva e interactiva experiencia musical. Por supuesto, el *underground* no queda fuera de este nuevo macro universo musical. Las bandas antes desconocidas, marginadas y excluidas del mercado crean su propio *MySpace* y perfil para darse a conocer en el mundo a través de la red, estableciendo así, junto con las bandas ya reconocidas, un nuevo espacio de acceso musical, un ***mainstream virtual***.

⁹⁵ Cfr. <http://www.mehaceruido.com/2008/05/premio-de-la-gente-indie-o-awards/>

⁹⁶ Moragas, Miquel de, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Gustavo Gili. Barcelona, 1984. (¿?)

Despite this, he [Adorno] maintained that the popular music industry was industrialized in other very important ways. Most notably it was promoted and distributed in accord with industrialized principles, which also characterized its manufacture [...] Adorno's argument implies that the production, textual form and audience reception of popular music are standardized, revealing a similar essential structure. Industrial production in capitalist societies gives rise to a standardized product [...] Such a system reinforces the domination of society by those who control the industrial apparatus... [falsas necesidades, manipulación y estandarización]⁹⁷

Este proceso es caracterizado por George Yúdice como el modelo empresarial *Music 1.0*, basado en el lucro desmedido. Sin embargo, este autor destaca que dicho modelo ha sufrido una transformación para pasar al *Music 2.0*, el cual entiende el uso de internet como un fenómeno positivo, ha perjudicado los intereses económicos empresariales, aunque en gran medida sea la misma industria la culpable de no ofrecerle opciones a las distintas audiencias. No obstante, al contrario que T. Adorno, argumenta que este cambio de la industria (*Music 2.0*) busca ofrecer opciones al usuario al mismo tiempo de obligarlo a una participación más activa, alejada de ser un mero consumidor. Así, se entiende que las nuevas tecnologías han contribuido a expandir el concepto disfrute/ consumo de la cultura, que permite liberar y ampliar la oferta limitada a la que las audiencias han sido cotidianamente sometidas.

A medida que tanto las tecnologías y los medios masivos como las audiencias tengan más acceso a la información y medios de comunicación, se tendrá que llegar a un punto de conciliación y entender que “[...] resistance-compliance dichotomies and [...] power relations imply complex give-and-take acts of negotiation through which [...] it is hoped that both sides can benefit”.⁹⁸ En palabras de Abercrombie la cultura popular dominante y lo *underground*/ independiente no pueden simplemente ser vistos como meras imposiciones ideológicas, sino como una negociación dicotómica.⁹⁹

⁹⁷ Longhurst, Brian, *Op. Cit.*, p. 8

⁹⁸ Madrid, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 104

⁹⁹ *Cfr.* Abercrombie, N., “Popular Culture and Ideological Effects”, en N. Abercrombie, S. Hill y B. Tuner (eds.), *Dominant Ideologies*, London, Unwin Hyman, 1990. p. 201

Semejante negociación entre audiencia, medios y tecnología, dominantes y subordinados, ha promovido un cambio fundamental en las estructuras sociales, culturales, tecnológicas, económicas y por ende en las musicales.¹⁰⁰ Ahora la realidad musical se expresa de maneras tan diversas que se vuelve una necesidad intrínseca experimentarlas hasta el grado de convertirse en un capricho¹⁰¹ gobernado finalmente por un sistema consumista que tiende a nublar la realidad para borrarla progresivamente y convertir todo en un producto temporal que satisfaga necesidades similares, para provocar, en palabras de Alvin Toffler, una ‘efimerización’ de la relación hombre-cosa.¹⁰²

¹⁰⁰ Cfr. Williams, Raymond, *Towards 2000*, London, Chatto&Windus, 1983. p.129. “The basic assumption of technological determinism is that a new technology –a printing press or a communications satellite- ‘emerges’ from technical study and experiment. It then changes the society or the sector in which it has ‘emerged’. ‘We’ adapt to it because is the new modern way.”

¹⁰¹ Toffler, Alvin, *El shock del futuro*, Trad. J. Ferrer Aleu, Barcelona, Plaza & Janes, S.A. Editores, 1973. p. 51 “[...] había existido una coordinación tan exacta entre los inventores del capricho, los medios de propaganda dispuestos a popularizarlo y las compañías montadas para su explotación instantánea [...] Una bien engrasada maquinaria para la creación y difusión de caprichos constituye parte importante de la moderna economía.”

¹⁰² *Idem.*

Capítulo III

Del garage a la teoría

Mi consejo para los independientes siempre ha sido: tienes que tratar de utilizar todos los recursos disponibles para darte a conocer. Aún si estás vendiendo CDs y downloads y alguien baja tu música ilegal. Si alguien baja tu música ilegalmente y le encanta una canción, se la manda a 50 de sus amigos, eso representa 50 nuevas personas que no te conocían y que ahora ya saben quién eres.

Tony Van Veen, presidente de Disc Makers

Si los siglos XVII y la primera parte del XVIII fueron la edad de los relojes y el final del siglo XVIII y el siglo XIX fueron la edad de las máquinas de vapor, el presente es la edad de la comunicación y el control.

Norbert Wiener

Hoy en día existe un flujo de información impresionante. Los que tenemos el privilegio de estar involucrados con la industria de hoy, somos los que estamos dándole forma a este cambio. Somos los responsables de todas las cosas buenas que vienen, pero también somos los culpables del caos.

Estamos reestructurando todo.

Jorge Mejía, vicepresidente de Music Publishing para Sony/ATV Music Publishing Latin America

Como se vio en el capítulo segundo, con la llegada de la tecnología las distancias físicas han dejado de ser un obstáculo, ya que gracias a internet podemos reducirlas a tan sólo una computadora, una conexión a la red y unos cuantos *clicks*. Por consiguiente, esta nueva forma de comunicación necesariamente afectó nuestras relaciones culturales y por ende el mundo de la música y del *underground*. La música se ha vuelto el centro de grandes flujos de información, dinero y enormes redes sociales.¹⁰³ *MySpace.com* es un claro ejemplo de cómo ahora millones de usuarios, músicos y no músicos, se mantienen en contacto en tan sólo un instante con cualquier parte del mundo utilizando como pretexto la música.

¹⁰³ Cabe mencionar que de 1991 a 2003 se utilizó la plataforma Web 1.0 como base de internet, la cual únicamente permitía que ésta fuera un espacio exclusivo de lectura. Sin embargo, a partir del año 2003 se comienza a utilizar la plataforma Web 2.0, la cual permite al usuario la interacción e intercambio de información.

Primeramente, cuando se habla de que la música se ha convertido en objeto de grandes flujos de información, necesariamente nos viene a la mente la palabra comunicación, ya que para que la música fluya necesita estar inserta en un proceso comunicativo. Éste debe ser abordado desde una perspectiva interdisciplinaria porque, como veremos más adelante, está compuesto de varias partes que difícilmente pueden ser exploradas por una sola disciplina.

El problema de la comunicación musical ha sido abordado por la Etnomusicología desde la década de los sesenta hasta nuestros días. Investigadores de la talla de Alan P. Merriam, Charles Seeger, S. Feld, J. Blacking y D. Stockmann han indagado sobre el proceso comunicativo de la música, de cómo ésta es creada, transmitida y reinterpretada en un contexto socio-cultural determinado. Desde el área de la filosofía y la estética (A. Schaff, M. Bense, G. Klaus, L. O. Resnikow) al igual que desde la semiótica (Eero Tarasti, P. Tagg, J. Molino, J.J. Nattiez) también se ha intentado dar explicación a este proceso. Así lo indica D. Stockmann:

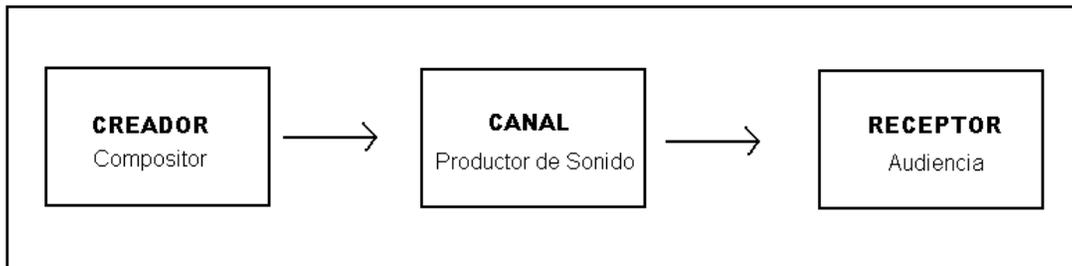
When dealing with this topic one cannot avoid getting involved with many rather basic questions about our subject, questions which, at least, partly, would need more thorough investigation than heretofore available, including interdisciplinary research.¹⁰⁴

En general, podemos decir que existen dos tipos de paradigmas relacionados a la música. El primero, vinculado al aspecto afectivo/ cognitivo; el segundo, al aspecto material, es decir, a lo que se produce por y a partir de la música.

El primer proceso se refiere al complejo hecho de cómo se concibe la música en el creador, cómo éste escoge los mejores medios para transmitirla y cómo es que el público asimila este producto. Así, tenemos que existe un creador (compositor) que ‘suená’ su creación a

¹⁰⁴ Stockmann, Doris, “Interdisciplinary Approaches to the Study of Musical Communication Structures”, en B. Nettl y P. Bohlman (eds.), *Comparative Musicology and Anthropology of Music*, Chicago, University of Chicago, 1991. p. 318

través de un medio/ canal (instrumento, orquesta, etc.) para que llegue a un receptor (audiencia).



Este modelo, donde existe un emisor que pone su mensaje para ser enviado a través de un canal para que llegue a un receptor, ha sido equiparado con el modelo de la comunicación verbal humana. Inmediatamente, la duda que surge es si la música y el lenguaje verbal funcionan de la misma manera; es decir, si ambos tienen una significación general para el receptor y en qué medida.

En la cadena comunicativa (*speech chain of communication*) se plantea que el lenguaje verbal es decodificado por el receptor en la medida en que éste relaciona los sonidos con conceptos previamente establecidos en su cultura; de lo contrario lo único que recibiría serían sonidos de los cuales no tendría la capacidad de discernir, ya que están más allá de su código cultural. Dicha característica se conoce como la doble representación (*double representation*), la cual implica que la estructura de nociones codificadas (sonidos) se relaciona a conceptos aplicados al mundo material. Entonces, una vez que el mensaje es decodificado, el receptor tiene la capacidad (ya que conoce el sistema) de dar una respuesta conductual y verbal.

Sin embargo, durante años se ha tratado de descifrar si la música comunica de la misma forma que el lenguaje verbal. La conclusión a la que algunos académicos han llegado es opuesta. Una de las propuestas más sólidas fue planteada por Jean Molino, quien así lo explica:

[...] la música incuestionablemente ocupa un lugar en el mundo de lo simbólico [...] En primer lugar, existe la intención de establecer algún tipo de contacto o relación con el *alter ego*. Pero al mismo tiempo, subrepticamente, hay un sentido en el que la transmisión de la información es de una naturaleza conceptual, es decir, de una naturaleza que es inequívocamente traducible a palabras. La música no se corresponde con el segundo aspecto de este criterio, pero sí se corresponde perfectamente con el primero.¹⁰⁵

Es por esta característica que la música no es simplemente una transmisión, sino un producto y por lo tanto, no puede ser entendido bajo los mismos preceptos de los modelos comunicativos verbales.¹⁰⁶ En palabras de D. Stockmann “[...] music communicates or ‘expresses’ what language does not or cannot do [...]”¹⁰⁷

De esta disertación, comenzada originalmente por J. J. Nattiez¹⁰⁸, Molino concluye con un modelo tripartito que expone de la siguiente manera:

*El objeto musical es recibido por el oyente [...] y también [...] por el mismo productor [...] Cada objeto simbólico presupone un intercambio en el que el productor y el consumidor, el transmisor y el receptor, no son intercambiables y no tienen el mismo punto de vista sobre el objeto, al que no constituyen en ningún sentido de la misma manera. [...] por ello es recomendable distinguir entre una dimensión poética y una dimensión estética del fenómeno simbólico. Pero también el fenómeno simbólico es un objeto [por lo tanto] habrá tres dimensiones del análisis simbólico: el análisis poético, el análisis estético y el análisis ‘neutro’ del objeto.*¹⁰⁹

¹⁰⁵ Molino, Jean, “El hecho musical y la semiología de la música”, publicado en francés como “Fait musical et sémiologie de la musique”, en *Musique en jeu*, no. 17, Enero de 1995, pp. 35-62; en inglés como “Musical Fact and the Semiology of Music”, en *Music Analysis*, vol. 9, no. 2, 1990, pp. 105-156. Traducción al español de Juan Carlos Zamora en *Reflexiones sobre semiología musical*, México, D.F., Escuela Nacional de Música, UNAM (en prensa)

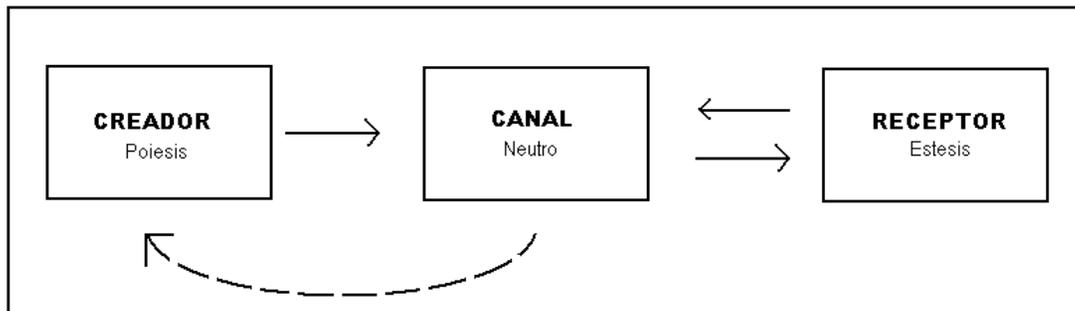
¹⁰⁶ Cfr. Adorno, T, “Fragment über Musik und Sprache”, en *Quasi una fantasia*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1963, p. 12. “To interpret speech means to understand speech; to interpret music means to make music.”

¹⁰⁷ Stockmann, Doris, *Op. Cit.*, p. 318

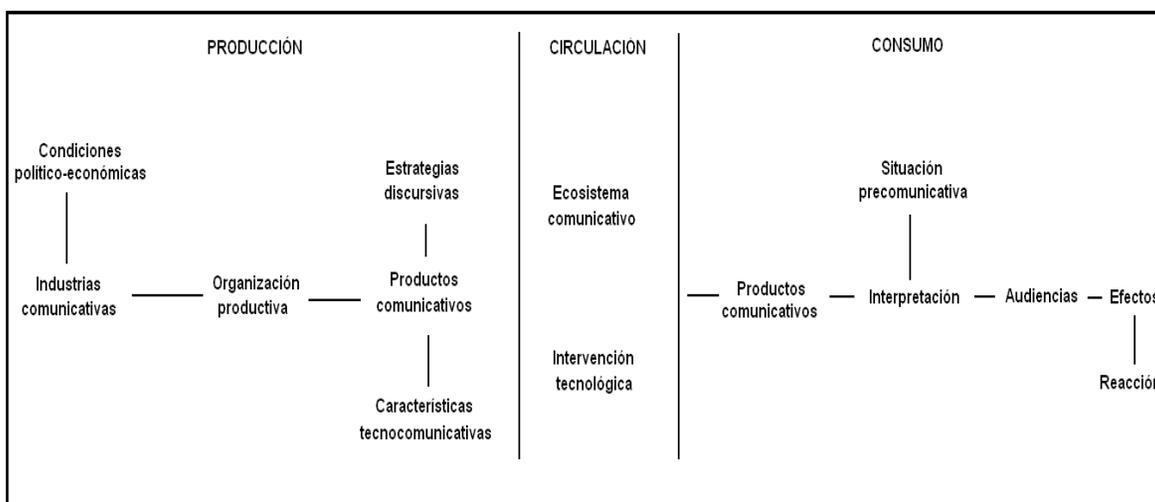
¹⁰⁸ Cfr. Nattiez, Jean-Jaques, “De la sémiologie générale à la sémiologie musicale. L’Exemple de *La Cathédrale engloutie* de Debussy” en *Protée*, Quebec, Vol. XXV, No. 2, Otoño 1997. Trad. Mario Stern en *Reflexiones sobre Semiología Musical*, México, D.F. Escuela Nacional de Música, UNAM (en prensa).

¹⁰⁹ Molino, Jean, *Op. Cit.*, p. 103

Se hace evidente que, por una parte, existen tres niveles de comunicación (creador-poiésis, mensaje simbólico-nivel neutro y receptor-estésis) y por otra, que estos están interconectados. Dicha interconexión condujo a Molino a pensar la música no como un hecho aislado, sino como un **hecho musical total**, desvinculado de la característica básica del lenguaje verbal, es decir, la doble representación.



El segundo paradigma que se tiene es pensar la música como un texto sonoro (el objeto en sí), que es transmitido a través de un canal (*mass media*) que llega a un receptor (audiencia). En este proceso se indaga cómo fluye la música a través de las sociedades y qué genera ésta más allá de sentimientos; es decir, examina el proceso de producción, distribución y consumo (modelo sociosemiótico de la comunicación).¹¹⁰



¹¹⁰ Cfr. Rodrigo Alsina, Miquel, *Los modelos de comunicación*, 22 ed., Madrid, Tecnos, 1995

Es entonces que la música puede ser, por una parte, el eje para descubrir la significación cultural y, por otra, una medición para saber de qué manera fluye. Este proceso queda totalmente desvinculado del hecho de la composición musical en sí, al igual que de la codificación y decodificación simbólico-musical y, por ende, del proceso cognitivo.

En consecuencia se tienen dos visiones distintas de un mismo objeto denominado ‘música’: una visión que pregunta por ella desde la perspectiva afectiva/ cognitiva y otra que interroga la música como un objeto medible que dibuja tendencias y trayectorias. Una completamente ligada a la significación en sí misma y otra enfocada a la medición de la música como objeto material.

I

Aclaradas las dos perspectivas generales sobre la comunicación musical, se expone la siguiente interrogante, eje principal de esta tesis: ¿Cuáles son los principales elementos a partir de los cuales *MySpace.com* ha transformado los procesos y sistemas de comunicación musical referentes al *underground*? En otras palabras: ¿Cómo se ha modificado el modelo de distribución y consumo de la música *underground* a través de *MySpace.com*?

Mi hipótesis sugiere que hay tres puntos argumentativos para explicar este nuevo proceso:

1. La virtualización.
2. La desaparición del micromedio.
3. La interacción.

Basado en éstos, sugiero que el *underground* ha llegado a su fin, a su desaparición, es decir, que **ha muerto** de la manera en la que tradicionalmente se había concebido.

II

Para contestar tal interrogante y demostrar la hipótesis, primeramente explicaré el marco teórico-conceptual del cual parto. Éste inevitablemente surgió de la **interdisciplina**, de la mezcla entre la (Etno) Musicología, las Ciencias de la Comunicación (sistemas y modelos comunicativos), la Cibernética (redes) y la Semiología.

[...] the different types of musical communication and information transfer [...] seems to be one of our most stimulating future tasks. In the end, it might well lead to a better understanding of our common topic of interest: *music*.¹¹¹

Por otra parte, es importante dejar claros algunos conceptos básicos que han sido fundamentales para construir mis argumentos. El primer grupo de ellos, consiste en los conceptos de Sistema, Modelo y Modelización. Simha Arom, prominente etnomusicólogo, plantea que “En una cultura concreta los hechos musicales, al igual que los lingüísticos, no son identificados en virtud de su realidad acústica, sino en razón del rol que juegan en el funcionamiento de un sistema. Es esta propiedad, precisamente, de donde derivan su pertinencia.”¹¹²

Se entiende, desde la postura tradicional, **sistema** como un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo. Los sistemas reciben datos (entrada) y proveen información (salida). Cada sistema existe dentro de otro más grande; por lo tanto, un sistema puede estar formado por subsistemas y partes, y a la vez puede ser parte de un supersistema.

Para poder entender y explicar alguna de las partes de un sistema, es preciso reducir esta búsqueda a un modelo que “pon[ga] de manifiesto determinados elementos que considera

¹¹¹ Stockmann, D., *Op. Cit.*, p. 335

¹¹² Arom, Simha, “Modelización y Modelos en las Músicas de Tradición Oral”, en Cruces, Francisco, *Las culturas musicales: lecturas de Etnomusicología*, España, Trotta, 2001. p. 206

significativos del fenómeno analizado.”¹¹³ Se concibe entonces **modelo** como una explicación simplificada de la realidad. Por consiguiente, se deduce **modelización** como:

El acto de elaboración y de construcción intencionada, a través de la composición de símbolos, de modelos susceptibles de hacer inteligible un fenómeno percibido como complejo, y de amplificar el razonamiento del actor proyectando una intervención deliberada en el seno del fenómeno; razonamiento destinado principalmente a anticipar las consecuencias de esos proyectos de acciones posibles.”¹¹⁴

Asimismo otro concepto clave es el de **comunicación**, que desde la perspectiva de la comunicación humana que Paul Watzlawick¹¹⁵ propuso, es el proceso y resultado de la relación, mediante intercambio de datos y sentimientos entre individuos. Sin embargo, para esta investigación tomaré el concepto de Shannon y Weaver (explicado más adelante) derivado de la cibernética. Además, cuando se habla de comunicación existen cinco puntos ineludibles conocidos como **axiomas**¹¹⁶ **de la comunicación**:

1. Es imposible no comunicarse.
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan tanto la comunicación sistemática como la analógica.
5. Toda relación comunicativa es simétrica o complementaria.

¹¹³ Rodrigo, Miquel, *Modelos de comunicación*, en http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/20.pdf p.2

¹¹⁴ Le Moigne, J. L., *La modélisation des systèmes complexes*, París, Dunod. 1990. p. 178

¹¹⁵ Cfr. Witzany, G., *The Logos of the Bios 2. Bio-Communication*, Helsinki, Umweb, 2007

¹¹⁶ Entiéndase por axioma verdad evidente que no requiere de demostración, pues se justifica a sí misma y sobre la cual se construye el resto de conocimientos por medio de la deducción, de la cual se derivan postulados y conclusiones.

Finalmente, ya que esta tesis está íntimamente relacionada con los *mass media*, definámoslos: significan espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes audiencias: comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

Uno de estos *mass media*, como ya se vio, es internet, el cual utiliza un lenguaje de programación conocido como *HTML*. Dicho lenguaje permite la estructuración de toda la información de la *WWW* (World Wide Web), por tres motivos: a) Permite, a través del hipertexto, la ordenación y exposición de los datos de una forma comprensible al usuario; b) Permite aplicaciones multimedia y c) Se puede combinar con otro tipo de aplicaciones para ampliar las funciones de la red.

Esta nueva forma de interactuar con la comunicación ha promovido la existencia de nuevos paradigmas comunicativos, denominados **Paradigmas de la e-comunicación**: Interactividad, Personalización, Multimedialidad, Hipertextualidad, Actualización, Abundancia y Mediación.¹¹⁷

III

Como ya he anticipado, mi construcción argumentativa parte de la interdisciplina. Una de las disciplinas que me ha aportado conceptos muy útiles para la investigación ha sido las Ciencias de la Comunicación. En este caso, retomaré los conceptos de **comunicación** e

¹¹⁷ Cfr. Orihuela, José Luis, “Nuevos paradigmas de la comunicación”, en *Chasqui*, No. 77. (Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>)

información de Shannon y Weaver¹¹⁸ así como el concepto de *feedback* de W. Schramm.¹¹⁹

En 1948 Shannon y Weaver elaboraron una teoría matemática de la comunicación pensada en función de la cibernética. Estos autores entendían **comunicación** como un proceso de transferencia de información; e **información** como una unidad cuantificable que no toma en cuenta el contenido del mensaje. Así, estos conceptos pueden ser aplicados a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

Por otra parte, en 1970 W. Schramm propone el modelo descriptivo de la comunicación, que a grandes rasgos plantea la necesidad de que el emisor y receptor hablen el mismo lenguaje o se encuentren en la misma longitud de onda, es decir, que exista un proceso de **codificación** y **decodificación** que se hagan casi simultáneamente. A este proceso se le denomina *feedback*. Tales operaciones se ‘adornan’ con una interpretación de los mensajes emitidos, permitiendo una reacción inmediata del receptor, la cual será traducida en una reacción inmediata del emisor.¹²⁰

El área de la Cibernética también ha sido esencial para esta investigación, ya que al ser la computadora y las comunidades virtuales los medios principales de difusión se debe tener claridad en los conceptos a emplear. Estos conceptos se relacionan con las características propias de internet donde se concibe a ésta como una red sin centro, además de estar vinculada a cualidades intrínsecas como **ruptura tiempo-espacio, carácter multimedia, hipertextualidad e interactividad.**

¹¹⁸ Cfr. Shannon, C. y W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, USA, Univ. of Illinois Press, 1963.

¹¹⁹ Cfr. Schramm, W, y D. Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, USA, Univ. of Illinois Press, 1954.

¹²⁰ Cabe mencionar que el proceso de *feedback* que menciona Schramm es anterior a la etapa de internet, de modo que pareciera anticipar el camino de la comunicación instantánea con respuesta instantánea.

La **ruptura tiempo-espacio**¹²¹ se define a partir de seis características básicas, las cuales mantienen una relación bastante estrecha y dependiente una de otra: espacialidad, temporalidad, instantaneidad, ruptura de la periodicidad, universalidad y capacidad de almacenamiento.

El **carácter multimedia** posibilita a la red la “integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común”¹²², mediante la conjunción de soportes en una misma plataforma. Así pueden integrarse la palabra escrita, el sonido y la imagen. Los distintos elementos del discurso multimedia son¹²³: a) Texto escrito; b) Sonido; c) Imágenes (tanto fijas como en movimiento, tanto reales como animadas); d) Bases de datos; e) Programas auto ejecutables y f) Elementos interactivos.

La **hipertextualidad** es definida por Berners-Lee como “Una información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria.”¹²⁴ La hipertextualidad permite al usuario consumir la información bajo una experiencia de comunicación abierta; esto significa, que el consumidor se convierte en un sujeto activo capaz de tomar decisiones sobre qué tipo de información requiere y la manera en que la quiere estructurar. Como un formato adicional, también puede convertirse en emisor; por consiguiente, la comunicación toma un camino bidireccional.

IV

Como ya sabemos, la pregunta principal de la tesis apunta hacia el cómo se ha transformado el sistema de comunicación de la música *underground*, su forma de distribución y consumo a través de *MySpace.com*, así como las consecuencias que esto ha

¹²¹ Cfr. López García, Guillermo, *Modelos de comunicación en internet*, España, Rústica, 2005.

¹²² Castells, Manuel, *La era de la información. Vol. I: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Madrid, Alianza editorial, 2000. p. 404

¹²³ Cfr. Díaz, Noci, *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Zarautz, Universidad del país Vasco, 2001.

¹²⁴ Berners-Lee, Tim, *Tejiendo en la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid, Siglo XX, 2000. p. 208

acarreado. También se analizaron las dos perspectivas de la comunicación musical, la que examina el proceso afectivo/ cognitivo y la que analiza la forma de circulación de la música. Enfoquémonos ahora en la segunda. Para poder analizar la nueva forma de distribución de la música, retomo la perspectiva de Shannon y Weaver sobre comunicación e información, de modo que defino a partir de ahora **comunicación musical como un proceso de transferencia de información musical y música como una unidad cuantificable que no toma en cuenta el contenido del mensaje.**

Sobre el cambio en la comunicación.

Argumentación 1ª: La Virtualización.

La virtualización surge como un medio para ayudar a eliminar los límites físicos de almacenamiento de la información. De manera general, ésta es una forma de crear un mundo alterno y paralelo (bajo otros métodos y reglas) en el cual las barreras físicas y de distancia se han simplificado de maneras increíbles. Así, actualmente cualquiera puede escuchar música, ver videos, adquirir parafernalia y demás cosas a distancia y ‘recrear’ experiencias ‘de la realidad’, de manera ‘virtual’.

Semejante mundo virtual funciona a través de lo que se conoce como hipertexto¹²⁵ - estructura hipertextual de la *web*- que es aquella estructura que permite poner en relación unos documentos con otros a través de hipervínculos, que no son otra cosa sino mecanismos que ofrecen al usuario la posibilidad de consultar una información específica, ubicada en una determinada carpeta de un servidor en concreto o generada dinámicamente a partir de la información del usuario y el servidor. Por lo tanto, podemos tener dos tipos de enlaces: a) Interno, nos remite a otra página del mismo sitio y b) Externo, nos remite a una página ajena al sitio.¹²⁶ Consecuentemente, “el movimiento masivo de música grabada en forma de piezas de plástico, al igual que el lento manejo de gran parte de la información en

¹²⁵ Concepto acuñado por Vannevar Bush en 1945 y desarrollado por Ted Nelson en los años setenta.

¹²⁶ Cfr. López García, Guillermo, *Op. Cit.*

forma de libros, revistas, periódicos, audiocassettes y videocassettes, está a punto de transformarse en una instantánea y económica transmisión de información electrónica que se mueve a la velocidad de la luz.”¹²⁷

Gracias a lo anterior, podemos decir que existe un **mundo real** y un **mundo virtual**, un mundo predominantemente de **estructura lineal** y un mundo predominantemente de **estructura hipertextual**. Al primero de ellos lo denominaré **Mundo Global** y al segundo **Medio Global**. No olvidemos, sin embargo, que en la actualidad ambos coexisten en una simbiosis continua.

¿Por qué referirnos a un mundo global y a un medio global? Como ha sido evidente, desde hace ya algunas décadas se ha planteado la política, la economía y la cultura desde el paradigma de la globalización.¹²⁸ Ya no podemos negar que vivimos en un mundo globalizado, en un Mundo Global. Por otra parte, uno de los principales partícipes de este proceso ha sido la tecnología misma. Como se ha mencionado, actualmente todo está más cerca y de una u otra forma globalizado. La herramienta-medio internet ha producido una circulación de la información de manera globalizada: **la información se mueve en un instante de un lugar a otro del mundo sin la necesidad de un tiempo de espera**. Así es como se conforma un Medio Global, un medio globalizado donde cualquiera que tenga los recursos suficientes puede participar, ya sea como él mismo o creando una identidad virtual, lo cual gesta al mismo tiempo experiencias virtuales. Es así como los usuarios ahora juegan un doble papel, uno real y uno virtual.

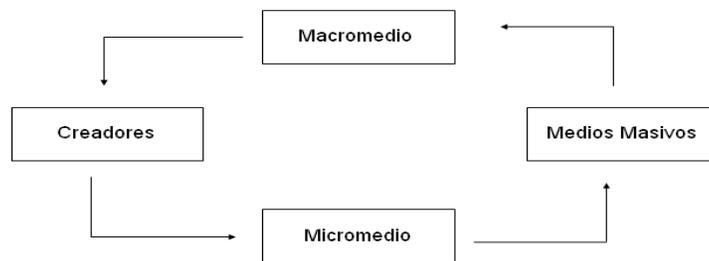
¹²⁷ Negroponte, Nicholas, *El mundo digital*, Barcelona, ediciones B, 2000. p. 6

¹²⁸ Comín, Tony, “Democratizar la Economía para globalizar la democracia”, en Sols, José *et al...* *Aldea Global, Justicia Parcial*, Barcelona, Cristianismo i Justicia, 2003. p. 115 “[...] proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial.”

Argumentación 2ª: *La desaparición del micromedio.*

El micromedio es un concepto utilizado por A. Moles (1967) en la explicación de su modelo de la sociodinámica de la cultura. Moles define micromedio como “[...] uno o varios grupos de especialistas que analizan cuidadosamente los frutos de la creatividad. El creador es incapaz, solo, de poner su idea novedosa a disposición de todo el mundo. Se dirigirá entonces, en primer lugar, a esta sociedad intelectual que funciona como primer filtro.”¹²⁹

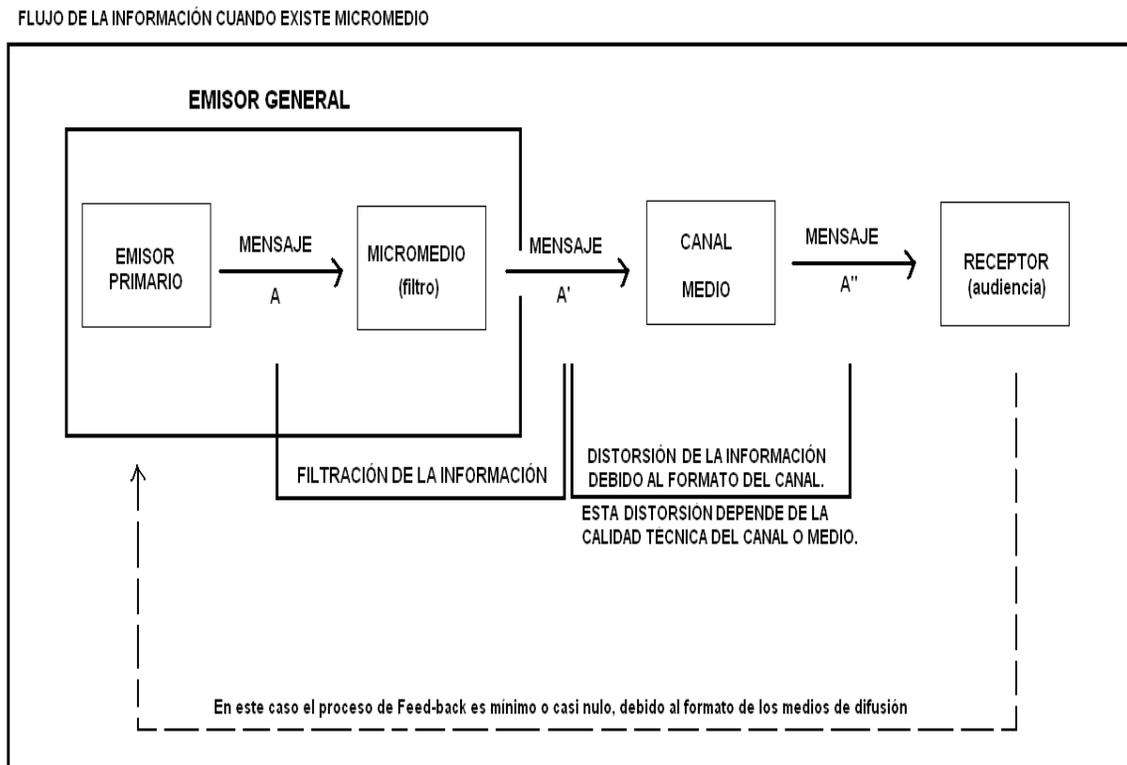
Como se puede notar, el micromedio es sencillamente un filtro aplicado a la información, el cual que se elabora de manera dirigida. Pero, ¿quiénes son los que censuran la información? Los actores pueden ser principalmente los gobernantes, los dueños de las difusoras, los anunciantes de productos y personas con gran poder mediático. ¿Por qué? Las respuestas varían desde intereses personales y mediáticos hasta políticos, pero básicamente responden a estrategias de control social y/ o de mercado.



En este modelo interactúan cuatro elementos: a) Creador, individuo o grupo que dota de nuevas ideas; b) Macromedio, la sociedad; c) Micromedio, el filtro y d) Medios Masivos, que circulan las ideas.

¹²⁹ Moles, Abraham A., *Sociodinámica de la Cultura*, Paidós, Biblioteca de Psicología y Sociología Aplicadas, Serie Fundamental, Vol. 19, Buenos Aires, 1978. p. 95

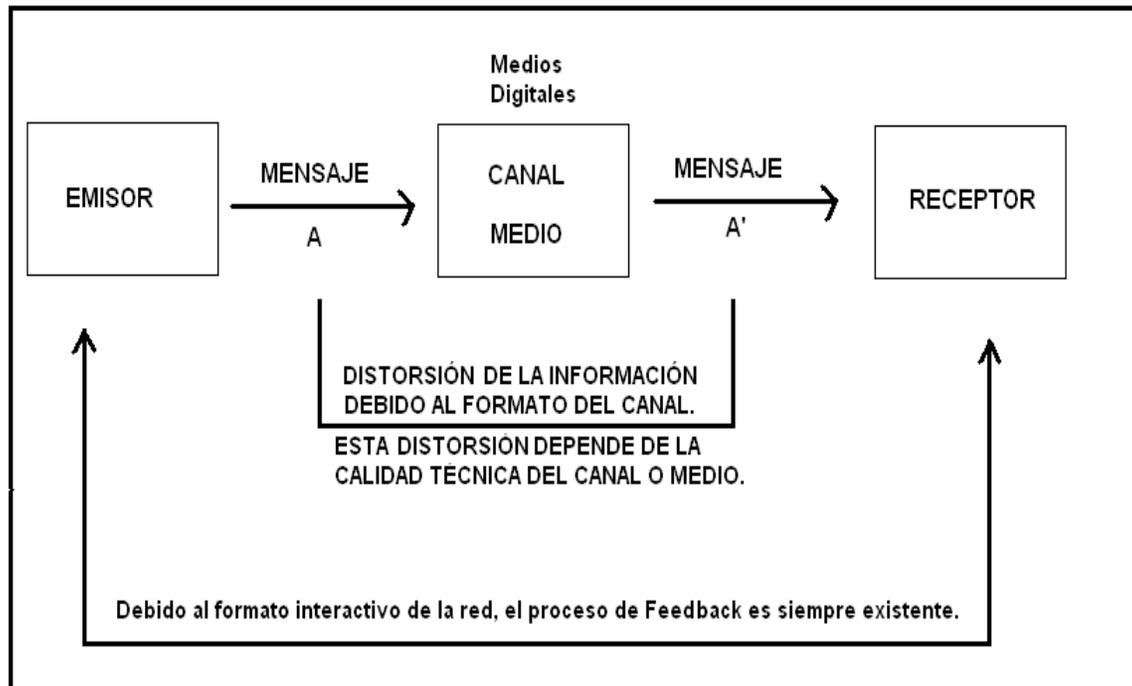
Si ampliamos este modelo, tendremos que:



Aquí, el Emisor es una mezcla del Emisor Primario y Micromedio, de modo que el mensaje (A) que emite el Emisor General ya presenta un primer filtro. Este mensaje filtrado (A') entra al canal -radio, T.V. o periódico- para llegar finalmente al Receptor -audiencia-. También se observan dos fenómenos adicionales: el primero, que el canal distorsiona el mensaje (A'') debido al formato propio del medio, a la forma de expresar la información y/ o a la forma de recepción de la audiencia; el segundo, que el proceso de *feedback* es mínimo o casi nulo debido a que en los formatos no digitales el público es un público fundamentalmente pasivo.

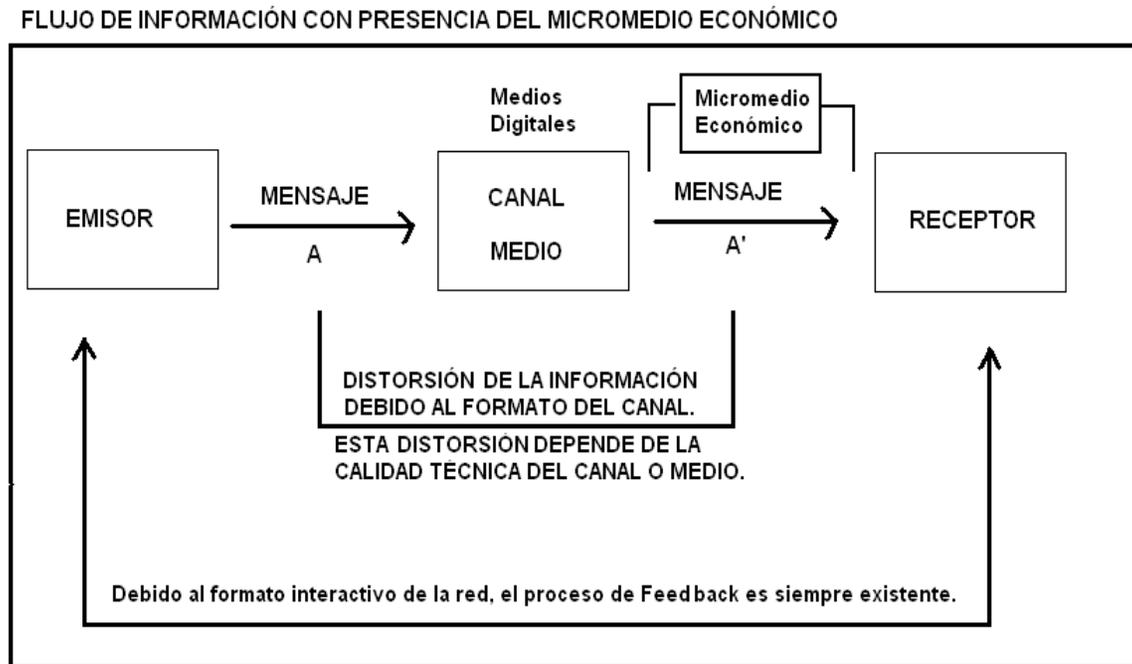
Sin embargo, se argumenta que en los medios digitales, la información circula de manera libre, sin microfiltro. Por lo tanto, tenemos que:

FLUJO DE INFORMACIÓN SIN LA PRESENCIA DEL MICROMEDIO



Para el caso en el que la información fluye a través de los medios digitales, tenemos un Emisor único que envía un mensaje (A) a través de un Canal o Medio digital que tiene como destino el Receptor, al cual le llegará el mensaje (A'). Las diferencias con el modelo anterior son evidentes: no tenemos la presencia del Micromedio y, por lo tanto, no existe una filtración informativa. La información fluye de manera libre a través de la red, que aunado al formato de internet provoca que el proceso de *feedback* exista de manera permanente y en ocasiones casi de manera instantánea. Sin embargo, un suceso que no aparece en este modelo, pero que tiene una repercusión significativa, es la cuestión económica. A este factor lo denominaré como **Micromedio Económico**.

Lo expongo en el siguiente modelo:

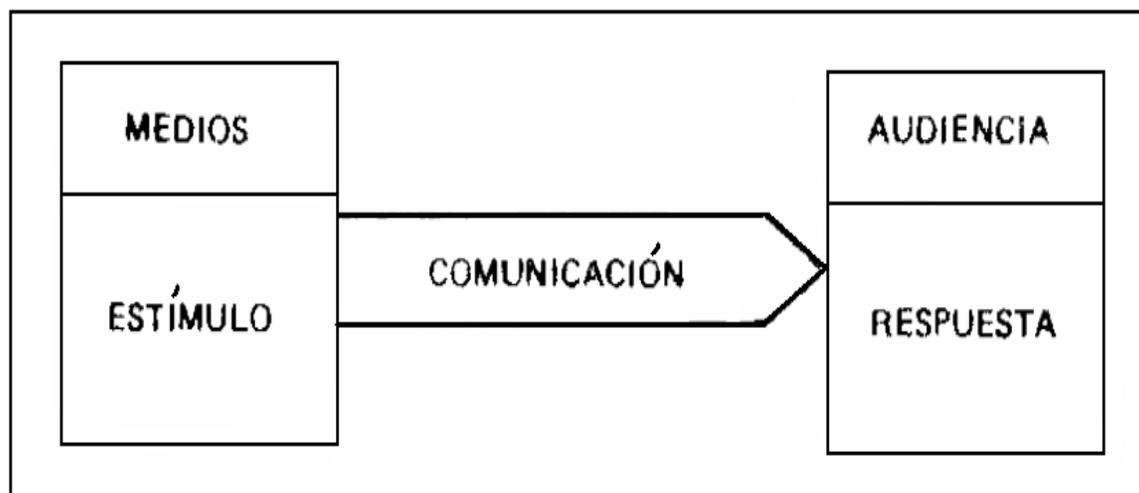


La importancia del Micromedio Económico radica en que al ser el capital monetario un factor importante para adquirir tecnología -computadoras y aditamentos, además de una conexión a la red- es éste también el que decide quién tiene acceso a la información ya que, al no contar con estos recursos tecnológicos, automáticamente el Receptor se convierte en un supuesto Receptor¹³⁰ debido a que la información no le llegará. Por lo tanto, se observa que el Capital Económico es un filtro, un micromedio en el flujo de información, y al mismo tiempo es este capital el que hace una división de clases sociales, económicas y culturales.

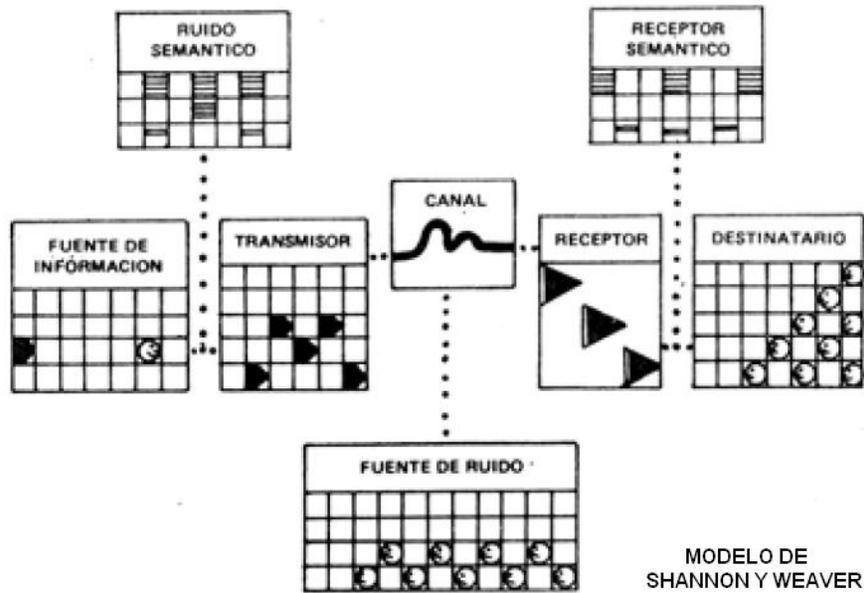
¹³⁰ Por esta razón se debe tener cuidado cuando se habla de la democratización de la información gracias a internet, ya que como se puede notar este asunto es bastante engañoso. Contar con una computadora, aditamentos, una buena conexión a la red y conocimiento sobre el manejo de éstos implica necesariamente una inversión económica y al mismo tiempo una competencia tecnológica, de modo que esta supuesta democratización no funciona para las clases que no cuentan con recursos. Por otra parte, habría que dejar fuera de esta aclaración a países como Brasil y China, donde el uso y manejo de la tecnología ha dependido de otros factores.

Argumentación 3ª: La interacción.

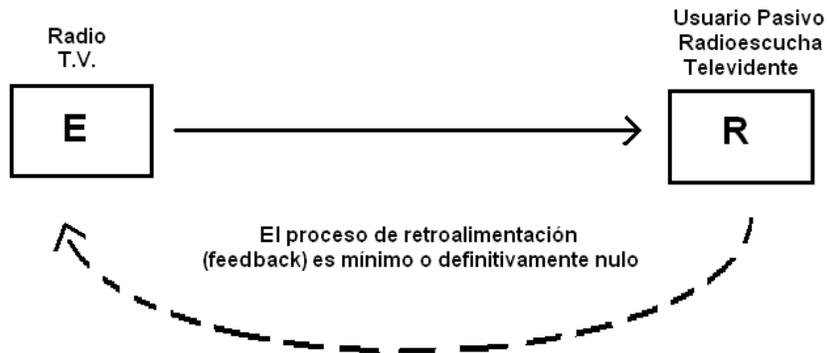
En los medios masivos de comunicación tradicionales, el flujo de información es unidireccional. La cadena radiodifusora o televisiva (Emisor) proporciona al usuario (Receptor) información (Datos). El modelo representativo más básico de esta situación es el modelo de aguja hipodérmica.



Al paso del tiempo este modelo tuvo un progreso muy considerable. En 1948, la propuesta de Shannon y Weaver nos permite observar la necesidad de identificar más elementos en el proceso de comunicación, tales como una Fuente de Información, distintos Ruidos, un Canal además de los ya mencionados Emisor y Receptor. A partir de este modelo se logra concebir la comunicación como un proceso de transferencia de información dirigida.



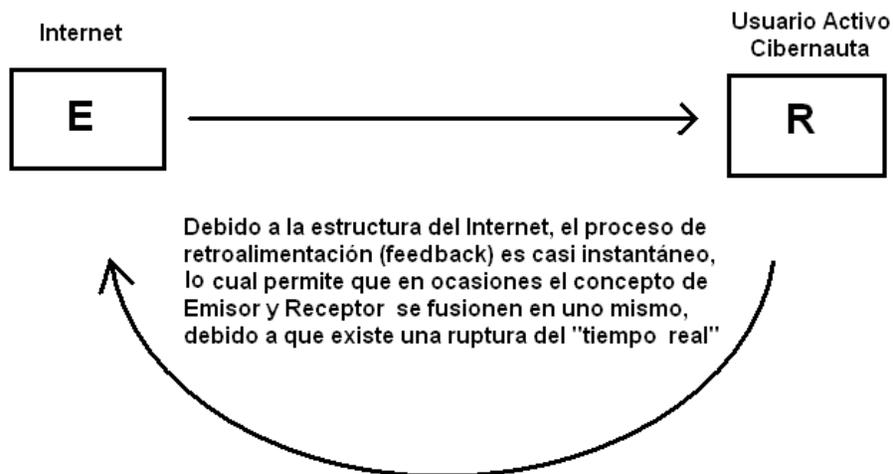
Sin embargo, estos modelos carecen de la idea de retroalimentación (*feedback*), que es básicamente nula debido a que los formatos de la radio y TV no permiten al usuario la interacción en tiempo real, además de que la información está siendo enviada al Receptor de manera simple, condensada y digerida.¹³¹



¹³¹ Cfr. McLuhan, Marshall, *Escritos esenciales*, (ed. Frank Zingrone y Enric McLuhan), Barcelona, Paidós, 1998. Para M. McLuhan los medios pueden ser divididos en dos categorías: Medios Calientes y Medios Fríos. La primera exige poco o nada de participación del usuario; la segunda exige una participación activa del usuario. McLuhan propuso la TV como medio frío y la radio como medio caliente; sin embargo, con la aparición de internet, este paradigma cambia, ya que la red rebasa las expectativas de participación del usuario antes concebidas. Ahora, se podría decir que tanto la radio como la TV son medios calientes en comparación con Internet, que sería un medio frío.

Se tiene que con la aparición del medio virtual (internet) el paradigma de la comunicación cambia.¹³² La estructura que presenta internet supera las expectativas de interacción de los anteriores medios, ya que le otorga al usuario la posibilidad de convertirse en un Usuario Activo: **puede en cualquier instante tomar la iniciativa de subir y bajar información, comentar, responder, criticar, quejarse, etc., sobre la información que está recibiendo.** Así, el proceso comunicativo se vuelve en la mayoría de los casos cíclico, además de que se genera un proceso de *feedback* notorio, es casi instantáneo. Para W. Schramm este proceso es instantáneo: la codificación y la decodificación se hacen casi simultáneamente, cuyas operaciones se adornan con una interpretación de los mensajes emitidos. Esto permite una reacción inmediata del Receptor, la cual se traducirá en una reacción inmediata del Emisor.¹³³

Con esto podemos notar que el flujo de información es: a) Mayor; b) Más rápido; c) Más diverso; d) Libre y e) Multidireccional.



¹³² Para Jean Cloutier el paradigma comunicativo ahora se centra en lo que él denomina: a) 'EMIREC' (EMIsor-RECeptor) en donde paradójicamente la comunicación de masas ha sido superada y por lo tanto, el Emisor y Receptor se vuelven uno mismo ya que el 'quién' y 'a quién' responden al mismo individuo y b) 'El Modelo de la Comunicación Audioescriptovisual' la cual integra como su nombre lo indica lo escrito, lo audible y lo visual con la lógica de la hipertextualidad.

¹³³ Cfr. <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

Como hemos podido notar, estas dos estructuras tienen fines y desenlaces distintos. Por una parte, tenemos una estructura lineal que promueve un flujo de información determinado y dirigido que convierte al usuario en un Usuario Pasivo (fig. 1). Por otra, una estructura cíclica-hipertextual, que hace que la información fluya de manera libre y multidireccional provocando que el usuario se convierta en un Usuario Activo (fig. 2), capaz de desafiar la pasividad de la información para permitir que el proceso de retroalimentación sea posible, en la mayoría de las ocasiones casi de manera instantánea.¹³⁴

Fig. 1

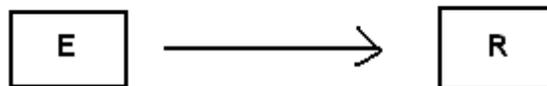
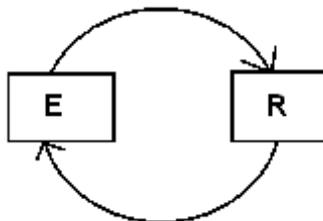


Fig. 2



¹³⁴ Aquí se pueden vincular los conceptos antes vistos de McLuhan sobre medios, de manera que el Medio Caliente promueve un Usuario Pasivo inserto en una Estructura Lineal, mientras que el Medio Frío promueve un Usuario Activo inserto dentro de una Estructura Cíclica-Hipertextual.

V

Una vez explicado el funcionamiento de estas nuevas estructuras comunicativas, se analizará cómo funcionan y afectan la música, específicamente en *MySpace.com*.

MySpace.com, al ser un sitio *web* que evidentemente funciona a través de internet, opera en este mundo paralelo, el de la virtualización. La música grabada, ya sea de forma casera o formal en las disqueras, se sube a la red en formato digital haciendo que las composiciones del Mundo Global entren en el Medio Global, para darse a conocer en todo el mundo con el simple hecho de que el artista y/ o banda cree su cuenta en dicho sitio y cargue sus canciones. Así, los usuarios ahora tienen las herramientas suficientes para buscar la música que gusten y acceder de manera ‘hipertextual’ al vasto contenido musical de la red.

Como ya se mencionó, la música se plantea como información cuantificable que genera, además de redes sociales, recursos económicos y audiencias. Basados en los anteriores modelos podemos entender: a) El flujo de la música como información; b) La *libertad* que toma la música al entrar a la red debido a que ya no está expuesta a la censura de los medios tradicionales; c) La tecnología produce divisiones sociales más marcadas: los que tienen acceso a ella y los que no tienen este acceso. Para la música el caso sería el mismo: los que tienen acceso a la música difundida a través de la red y los que no; d) Tal acceso a la red produce redes sociales y musicales; por lo tanto, nuevas formas de convivencia y experiencia y e) Una de estas redes sociales es *MySpace.com*, la cual en una de sus versiones, *MySpace para músicos*, tiene a la música como eje fundamental.

Finalmente, *MySpace.com* se encuentra inserto en la estructura cíclica de la comunicación, de manera que está particularmente orientado a lo interactivo. Los usuarios juegan un doble papel: al ser dueños de sus cuentas fungen como Emisores y al ser amigos de otros usuarios también cumplen la función de Receptores. Se crea entonces un doble rol, el de Emisor y Receptor, al mismo tiempo que el proceso de *feedback* se vuelve casi inmediato.

A continuación se enumeran las diversas posibilidades en el flujo de información.

1) De un Emisor a un Receptor específico, sin *feedback*.

<input type="button" value="Responder"/> <input type="button" value="Reenviar"/> <input type="button" value="Guardar"/> <input type="button" value="Eliminar"/>	
De:	NAILBED (LOOKING FOR SH...  myspace.com/nailbed007
 Correo no deseado/comportamiento indebido ▼	
Para:	 Full Metal Thrashe...
Fecha:	21 may 2009, 6:30 a.m.
Asunto:	Hey
Cuerpo:	cheers for the add.hope you like our music nailbed xxxxxx
<input type="button" value="Responder"/> <input type="button" value="Reenviar"/> <input type="button" value="Guardar"/> <input type="button" value="Eliminar"/>	
<< Anterior Siguiente >>	

2) De un Emisor a varios Receptores, sin *feedback*.



T.R.U.S.T. este domingo en el Bulldog! T.R.U.S.T. 31 de mayo! ultimos boletos!! Hace 5 minutos

Ánimo: metaleros!! 

[ver más](#) | [comentario](#) | [mensaje](#)

Sobre la música *underground*.

El hecho de que el flujo de información haya cambiado tan radicalmente permite que de igual manera la música, pensada como información, tome distintos caminos distributivos.

Los músicos *underground*, gracias a las innovaciones tecnológicas, ya no están condicionados a las grandes compañías disqueras, pues ahora ellos operan a su antojo su música y tienen, a través de este sitio, la libertad de mandar mensajes, boletines, imágenes, flyers, videos y tocaditas de la banda, además de la posibilidad de hacer *playlists*¹³⁵ de su propia música y distribuirla. Esta información puede enviarse de dos maneras, dirigida (creando audiencias específicas) o global (en donde cualquier usuario que participe en esta red social tiene acceso a la información). Entonces, la música *underground* ya no se limita a un grupo cerrado, sino al entrar a la red se masifica, provocando que cualquiera pueda tener acceso a su música.

Evidentemente este nuevo flujo permite la creación de nuevos grupos de audiencia, mercados (tanto de compra como de distribución), estrategias de relaciones personales,; y lo más importante un extenso y amplio proceso de interacción que a su vez permite una sólida estructura cíclica, donde el *feedback* se convierte en la herramienta más fehaciente para que los artistas, las bandas y su música encuentren los caminos más convincentes para sus propuestas musicales, generalmente no aceptadas en la escena *overground*.

Para finalizar, tenemos cuatro puntos que se originan de este nuevo paradigma:

1.- El *underground* desaparece de la forma en la que tradicionalmente la conocíamos. Ahora, la música *underground* ha quedado inserta en el Medio Global, de manera que tiene que adaptarse a las reglas y protocolos de éste. Ya no es más la contraparte de *overground/mainstream*, es decir, ha entrado en un ciclo de homogenización.

¹³⁵ Compilación de canciones seleccionadas por el usuario.

2.- Gracias a la tecnología se ha homogenizado la música, básicamente la ha ‘democratizado’ para aquellos que tienen acceso a ella, o sea aquellos que cuentan con recursos suficientes.

3.- Por otra parte, *MySpace.com* por sí mismo genera una experiencia distinta en el consumo de música, desvinculándola del Mundo Global y generando sus propias expectativas y vivencias en el Medio Global, que no necesariamente están vinculadas entre sí. Ya no se necesita vestirse, hablar y actuar de tal o cual manera para experimentar la música *underground*.¹³⁶

4.- Surge entonces la siguiente paradoja: **cuando la música *underground* finalmente encuentra el medio para darse a conocer y obtener beneficios que antes no podía, tiene que cambiar su estructura para circular en este medio abiertamente vinculado al sistema.**

¹³⁶ Cfr. Schafer, Murray, *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Vermont, Destiny Books, 1977. Referente a la multiplicidad de códigos y al modelo semiótico, consulte Eco, Humberto, *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen, 1977. Internet ha provocado la creación de un mundo alterno donde cualquiera puede de manera sencilla crear una identidad virtual y así circular por la red como ‘otro’, que finalmente sigue siendo el mismo individuo físicamente. En el ámbito musical, la nueva experiencia crea igualmente identidades virtuales, ya que desde la comodidad del hogar se puede disfrutar de cualquier tipo de música sin siquiera pertenecer a tal o cual gremio. El compositor Murray Schafer propuso el término *Ezquisofonía* para describir este fenómeno que ha ocurrido desde se puede transmitir información con significado, ya que se desvinculan los sonidos a la fuente de producción. De igual modo, U. Eco apela a la multiplicidad de códigos que se generan entre emisor y receptor desligados de un mismo entorno. Así, una experiencia y un mensaje pueden ser codificados y descodificados según las circunstancias y los contextos en que se generan y se reciben.

Capítulo IV

Del garage a la red

Desde que se realizó la conversión de un espectro sonoro análogo a otro matemático de ceros y unos, la percepción y modalidad de cómo usufructuar toda la música cambió para siempre.

Peter Alhadeff

No hace falta obtener una cura para el underground.
Oscar Hernández Arroyo, “Phino”, FMT

MySpace genera la falsa esperanza de sentirte cerca de tu músico favorito del mainstream, de que algún día entrará a su cuenta y verá que le escribiste. En cambio en el underground sí existe la posibilidad real de que interactúes con los músicos, a menos que sean unos ‘mamones’

Rodrigo Moreno, “Balú”, Noisy Monkey

Actualmente el underground o la música independiente tiene manera de llegar a más oídos gracias a MySpace.com
Alejandro Filho Sandoval, “Filho”, Ánhakath

En el capítulo tercero se analizaron las causas teóricas que han modificado el sistema de comunicación musical (gracias a la tecnología) y la manera en que éstas afectaron la música *underground*. Pero, ¿qué sería de la teoría sin su particular comprobación en el mundo práctico? Entonces, demos paso al trabajo de campo.

El trabajo de campo que realicé consta de dos partes: la primera, **trabajo web estadístico**, que consiste en la recopilación estadística de datos obtenidos de distintos *MySpace.com*; la segunda, información obtenida de **cuestionarios** y **entrevistas** realizadas a músicos y agrupaciones circunscritos en el *underground*.

Trabajo *web* estadístico

Para este trabajo, el *corpus* y metodología de investigación fueron los siguientes:

Se cuantificó y analizó el *MySpace* de 8 diferentes bandas musicales, agrupadas en dos distintas categorías:

Grupo A	Grupo B
Café Tacvba ¹³⁷ www.myspace.com/cafetacvba	Ánhakath www.myspace.com/anhakath
Smashing Pumpkins ¹³⁸ www.myspace.com/smashingpumpkins	FullMetalThrashers www.myspace.com/fullmetalthrashers
Wolfmother ¹³⁹ www.myspace.com/wolfmother	Noisy Monkey www.myspace.com/noisymonkey
The Mars Volta ¹⁴⁰ www.myspace.com/themarsvolta	Pervert Dwarfs ¹⁴¹ www.myspace.com/pervertdwarfs

Las bandas que se enlistan en el Grupo A pertenecen a la escena *overground*, mientras que las bandas que aparecen en el Grupo B pertenecen a la escena *underground*. La razón metodológica de esta selección se basó en que las pertenecientes al Grupo A gozan de una fama evidente con reconocimiento a nivel mundial, además de ser agrupaciones de distintos países, cuestión que muestra la importancia del Medio Global. Por otra parte, las del Grupo B son bandas *underground* originarias de México. La conveniencia de esta selección se debe, primero, a que puedo realizar entrevistas directamente a sus integrantes; segundo, a que podemos ver las diferencias o similitudes de éstas en relación a una banda del Grupo A,

¹³⁷ Agrupación formada en 1989, originarios de Ciudad Satélite, Naucalpan, Estado de México. Tiene 10 álbumes en el mercado y ha vendido 16 millones de discos a nivel mundial.

¹³⁸ Agrupación formada en 1988, originarios de Chicago, Illinois. Cuenta con 7 álbumes de estudio y 11 más entre recopilatorios y en vivo. Ha vendido más de 30 millones de discos a nivel mundial.

¹³⁹ Agrupación originaria de Sydney, Australia, formada en el año 2000. Cuenta con 2 álbumes en el mercado. El primero de ellos (*Wolfmother*) logró vender 260 000 copias en EUA. Ha obtenido cuatro discos de platino en su país por las ventas de su música.

¹⁴⁰ Agrupación formada en 2001, originarios de EUA y Puerto Rico. Tienen 8 álbumes, de los cuales 1 es en vivo. Cuatro de sus discos han entrado en el *top 40* de las listas de *Billboard*.

¹⁴¹ Esta agrupación se separó al poco tiempo de empezar la investigación, de modo que no aparecerán datos de ella (esta cuestión será tratada más adelante).

también originaria de México (Café Tacvba), la relación del Mundo Local-Global (Glocal)¹⁴² con el Medio Global, de lo que se obtiene así una interconexión entre ambos grupos para su estudio.

A continuación se presenta un análisis general de los distintos *MySpace* de estas bandas, detallado en sus características musicales, visuales e informativas. Los perfiles contienen:

1.- Genéricamente:

- A) Una barra de publicidad.
- B) Una barra de relaciones (*Contacting*).
- C) Leyenda de derechos de autor.
- D) Fondo escogido por el autor.
- E) URL.

2.- Una imagen bastante grande referente a la banda en la parte superior de la página (*Header Banner*).

3.- Fotografía de perfil, nombre y un contador de visitas de perfil.

4.- Un reproductor de música:

- A) Puede contener entre 1 y 10 canciones (cada una tiene un contador individual).
- B) Además cuenta con contadores de *Total Plays*, *Downloads Today*, *Plays Today*.

5.- Álbumes fotográficos, videos y *playlists*. La banda decide la cantidad de fotografías y videos que carga y la forma de organizarlos en distintos álbumes.

6.- Información General:

- A) Miembro desde.
- B) Sitio *Web*.
- C) Miembros de la banda.
- D) Nombre del Manager.
- E) Sello discográfico.
- F) Influencias.
- G) Suena como.

7.- Eventos:

- A) Fecha, horario, foro y ciudad.

8.- Suscripción al *Blog*.

¹⁴² Cfr. Robertson, R., “Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad”, en Monedero, Juan Carlos (coord.), *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización*, Madrid, Trotta, 2003.

9.- Contiene **videos** (*HTML*) y *flyers* promocionales de la banda.

10.- Sección de **Amigos**.

11.- Sección de **Comentarios**.

I

El proceso de recopilación de la información consistió en entrar diariamente a los ocho distintos *MySpace* durante un año (Septiembre 2008 a Septiembre 2009) e ir anotando los diferentes datos útiles que se podían cuantificar:

- A) Visitas de Perfil (VP)
- B) Reproducciones Musicales (RM)
- C) Número de Amigos (NA)
- D) Número de Comentarios (NC)

Una vez obtenidos estos datos se procedió a hacer un análisis, donde se obtuvieron doce parámetros a explorar:

- A) Visitas Totales Final (VTF)
- B) Visitas Promedio por Mes (VPM)
- C) Visitas Promedio por Día (VPD)
- D) Reproducciones Musicales Total (RMT)
- E) Reproducciones Musicales Promedio por Mes (RMPPM)
- F) Reproducciones Musicales Promedio por Día (RMPD)
- G) Amigos Totales (AT)
- H) Amigos Promedio por Mes (APM)
- I) Amigos Promedio por Día (APD)
- J) Comentarios Finales (CF)
- K) Comentarios Promedio por Mes (CPM)
- L) Comentarios Promedio por Día (CPD)

A continuación se muestran todos los datos y gráficas tanto del Grupo A como del Grupo B.

Grupo A

Nombre: **Café Tacvba**
 Origen: México
 Género Musical: Rock Fusión
 MySpace: www.myspace.com/cafetacvba
 Miembro desde: 05/07/2007
 Sello Discográfico: Universal Music
 Inicio de captura de datos: 16-Sep-08
 Fin de captura de datos: 18-Sep-09
 Días transcurridos: 368

Número de datos recabados: 251

Por Mes:

Sept08: 13	Oct08: 24	Nov08: 26	Dic08: 27
Ene09: 26	Feb09: 21	Mzo09: 22	Abril09: 26
Mayo09: 17	Jun09: 11	Jul09: 06	Agos09: 20
Sept09: 12	(Sept08 + Sept09: 25)		

VISITAS DE PERFIL (VP)

Inicial (VPI): 1 860 954

Final (VPF): 2 955 313

Por Mes (VPM):

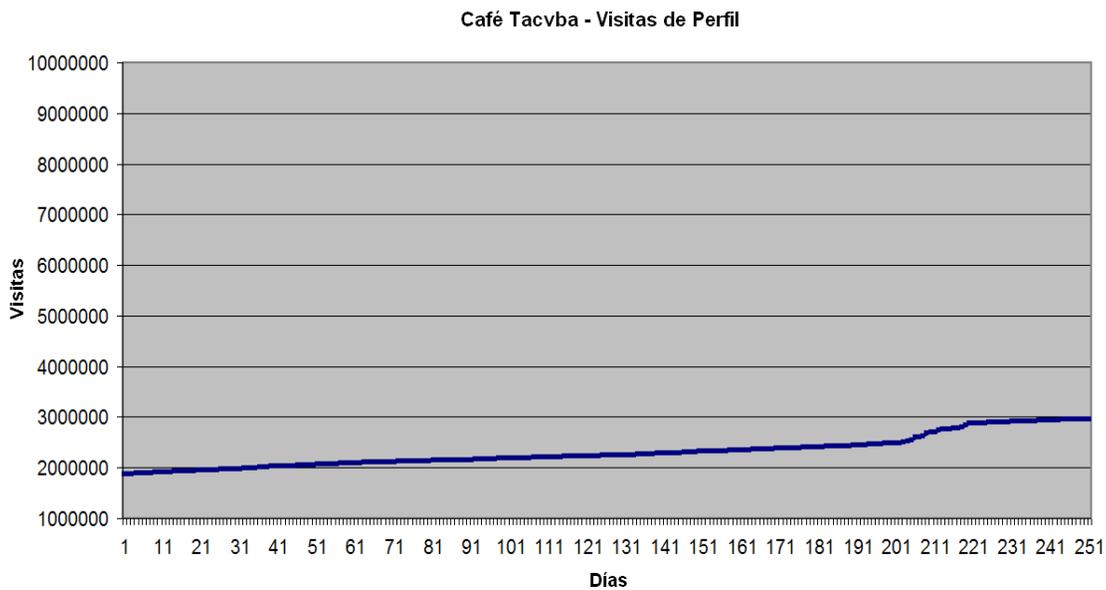
Sept08: 52765	Oct08: 82824	Nov08: 80179	Dic08: 53528
Ene09: 62434	Feb09: 51847	Mzo09: 63952	Abril09: 78877
Mayo09: 63643	Jun09: 242460	Jul09: 71615	Agos09: 57581
Sept09: 25824	(Sept08 + Sept09: 78589)		

Visitas Totales Parcial (VTP) (VPF-VPI): 1 094 359

Visitas Totales Final (VTF) (VTP-mis visitas)= 1 094 359 – 251: 1 094 108

Visitas Promedio por Mes (VPM) (VTF/12): 91 175

Visitas Promedio por Día (VPD) (VTF/368): 2973.1



REPRODUCCIONES MUSICALES TOTALES (RMT)

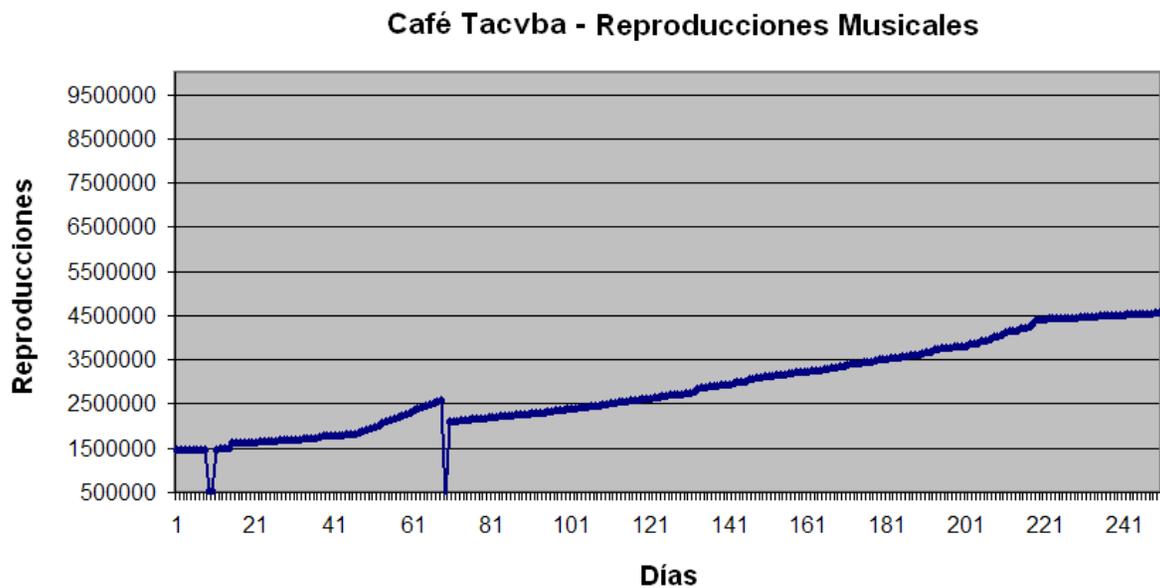
Inicial: 1 444 988

Final: 4 551 369

Reproducciones Total: 3 106 381

Reproducciones Promedio por Mes (RPM): 258 865

Reproducciones Promedio por Día (RPD): 8 441.2



NÚMERO DE AMIGOS (NA)

Inicial: 46 545

Final: 62 259

Amigos Totales: 15 714

Amigos Promedio por Mes (APM): 1 309.5

Amigos Promedio por Día (APD): 42.7

NÚMERO DE COMENTARIOS (NC)

Inicial: 19 222

Final: 26 387

Comentarios Totales: 7 165

Comentarios Promedio por Mes (CPM): 597

Comentarios Promedio por Día (CPD): 19.4

Nombre: **Smashing Pumpkins**

Origen: E.U.A.

Género Musical: Rock

MySpace: www.myspace.com/smashingpumpkins

Miembro desde: 18/02/2005

Sello Discográfico: Sin sello

Inicio de captura de datos: 19-Sep-08

Fin de captura de datos: 18-Sep-09

Días transcurridos: 364

Número de datos recabados: 248

Por Mes:

Sept08: 10

Oct08: 24

Nov08: 25

Dic08: 27

Ene09: 26

Feb09: 21

Mzo09: 22

Abril09: 26

Mayo09: 18

Jun09: 11

Jul09: 06

Agos09: 20

Sept09: 12

(Sept08 + Sept09: 22)

VISITAS DE PERFIL (VP)

Inicial (VPI): 7 751 744

Final (VPF): 9 644 616

Por Mes:

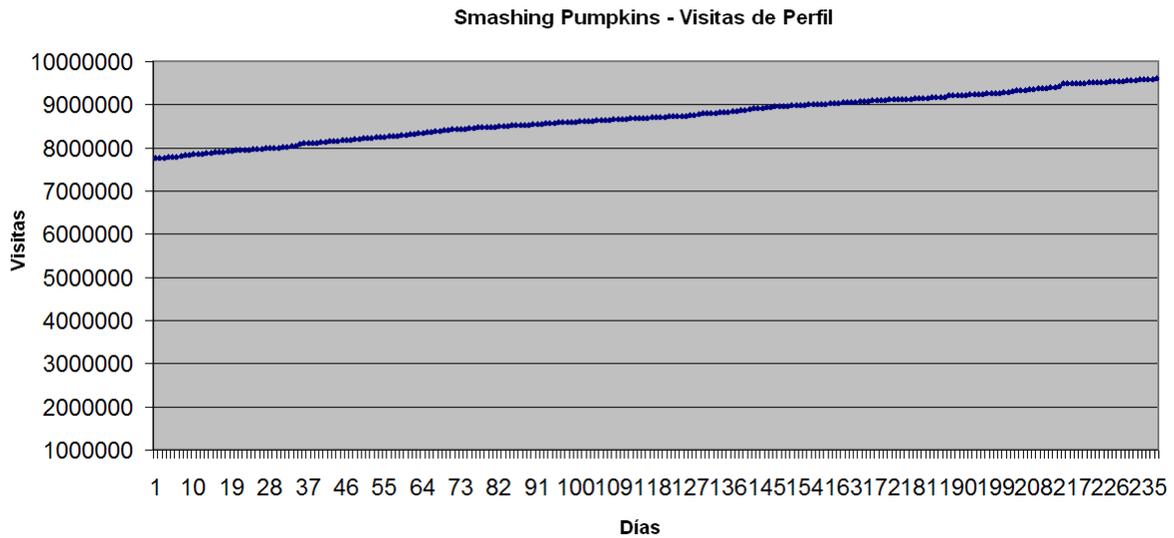
Sept08: 93802	Oct08: 187667	Nov08: 195292	Dic08: 222277
Ene09: 142330	Feb09: 132930	Mzo09: 180992	Abril09: 141793
Mayo09: 116150	Jun09: 106719	Jul09: 65889	Agos09: 97219
Sept09: 53655	(Sept08 + Sept09: 147457)		

Visitas Totales Parcial (VTP): 1 892 872

Visitas Totales Final (VTP-mis visitas)= 1 892 872 – 248: 1 892 624

Visitas Promedio por Mes (VPM): 157 718

Visitas Promedio por Día (VPD): 5 199.5



REPRODUCCIONES MUSICALES TOTALES (RMT)

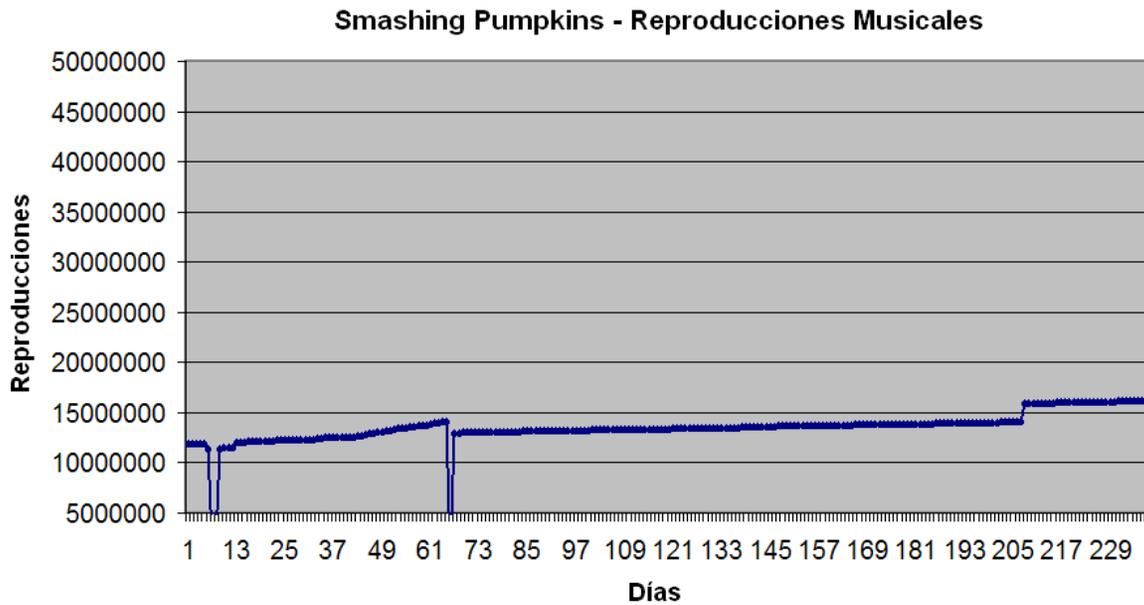
Inicial: 11 852 513

Final: 16 122 128

Reproducciones Total: 4 269 615

Reproducciones Promedio por Mes (RPM): 355 801

Reproducciones Promedio por Día (RPD): 11 729



NÚMERO DE AMIGOS (NA)

Inicial: 265 300
 Final: 295 865
 Amigos Totales: 30 565
 Amigos Promedio por Mes (APM): 2 547
 Amigos Promedio por Día: (APD): 83.9

NÚMERO DE COMENTARIOS (NC)

Inicial: 135 167 *
 Final: 114 040 *
 * La razón de que el número de comentarios finales sea menor al núm. de comentarios iniciales, se debe a que el usuario borró comentarios de su lista (30Marzo: 138471; 31Marzo: 113581; 20Julio: 114130; 3Agosto: 113961). Total de comentarios borrados: 24 890.
 Comentarios Totales: 3932
 Comentarios Promedio por Mes (CPM): 327.6
 Comentarios Promedio por Día (CPD): 15.85

Nombre: **Wolfmother**
 Origen: Australia
 Género Musical: Hard Rock
 MySpace: www.myspace.com/wolfmother
 Miembro desde: 07/06/2005
 Sello Discográfico: Modular
 Inicio de captura de datos: 19-Sep-08
 Fin de captura de datos: 18-Sep-09
 Días transcurridos: 364

Número de datos recabados: 247

Por Mes:

Sept08: 10	Oct08: 23	Nov08: 26	Dic08: 27
Ene09: 26	Feb09: 21	Mzo09: 22	Abril09: 26
Mayo09: 18	Jun09: 11	Jul09: 06	Agos09: 20
Sept09: 11	(Sept08 + Sept09: 21)		

VISITAS DE PERFIL (VP)

Inicial (VPI): 5 270 872

Final (VPF): 6 580 639

Por Mes:

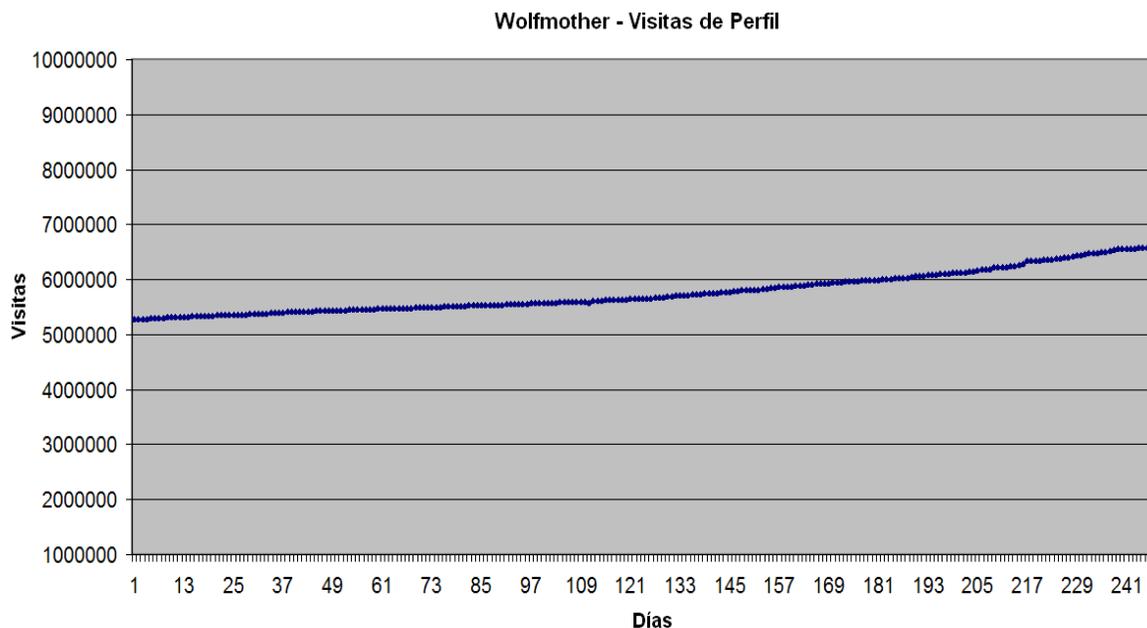
Sept08: 36752	Oct08: 67958	Nov08: 66285	Dic08: 69023
Ene09: 70004	Feb09: 101247	Mzo09: 135047	Abril09: 139575
Mayo09: 117189	Jun09: 100106	Jul09: 64765	Agos09: 165667
Sept09: 11219	(Sept08 + Sept09: 47971)		

Visitas Totales Parcial (VTP): 1 309 767

Visitas Totales Final (VTP-mis visitas)= 1 309 767 – 247: 1 309 520

Visitas Promedio por Mes (VPM): 109 126

Visitas Promedio por Día (VPD): 3 597.5



REPRODUCCIONES MUSICALES TOTALES (RMT)

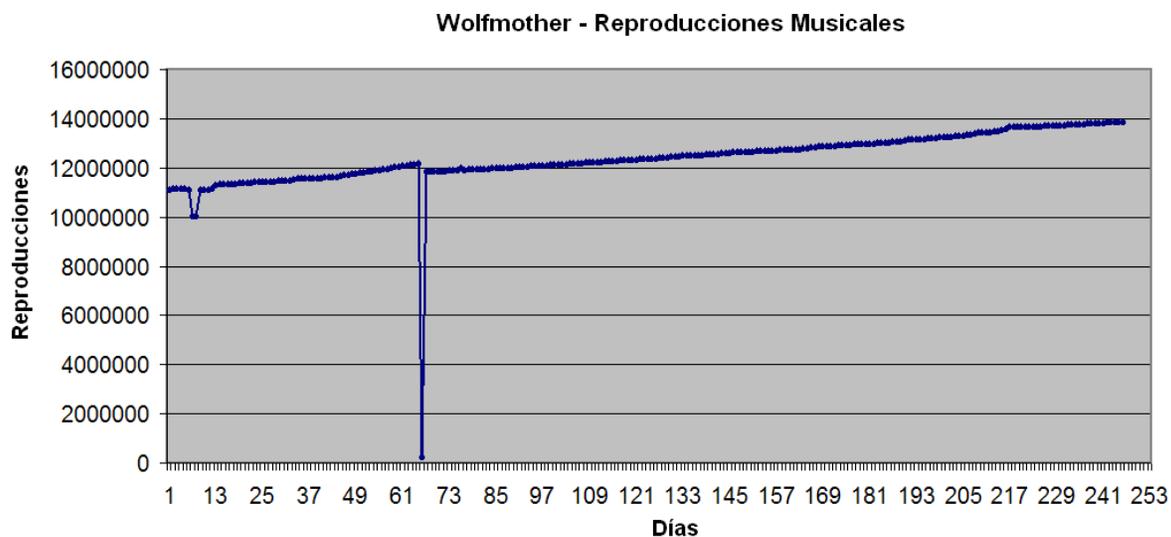
Inicial: 11 121 885

Final: 13 853 819

Reproducciones Total: 2 731 934

Reproducciones Promedio por Mes (RPM): 227 661

Reproducciones Promedio por Día (RPD): 7 505.3



NÚMERO DE AMIGOS (NA)

Inicial: 277 298*

Final: 279 052*

Amigos Totales: 2 306

Amigos Promedio por Mes (APM): 177.3

Amigos Promedio por Día: (APD): 9.3

* El 5 de Nov. se borraron del perfil 90 amigos, para quedar la cifra en 276977. Esta cantidad fue incrementando hasta la cantidad de 279052 (final).

NÚMERO DE COMENTARIOS (NC)

Inicial: 40 705*

Final: 40 676*

* La razón de que el número de comentarios finales sea menor al número de comentarios iniciales, se debe a que el usuario borró comentarios de su lista (16Enero: 40802; 17Enero: 40798; 11Mzo: 40916; 15Mzo: 40878; 29Junio: 40699). Debido a la cantidad de comentarios borrados fue imposible calcular los comentarios totales para este *MySpace*.

Nombre: **The Mars Volta**

Origen: E.U.A.

Género Musical: Rock Experimental

MySpace: www.myspace.com/themarsvolta

Miembro desde: 04/06/2004

Sello Discográfico: Modular

Inicio de captura de datos: 19-Sep-08

Fin de captura de datos: 18-Sep-09

Días transcurridos: 364

Número de datos recabados: 249

Por Mes:

Sept08: 12 Oct08: 23 Nov08: 26 Dic08: 27

Ene09: 26 Feb09: 21 Mzo09: 22 Abril09: 26

Mayo09: 18 Jun09: 11 Jul09: 05 Agos09: 20

Sept09: 12 (Sept08 + Sep09: 24)

VISITAS DE PERFIL (VP)

Inicial (VPI): 6 359 921

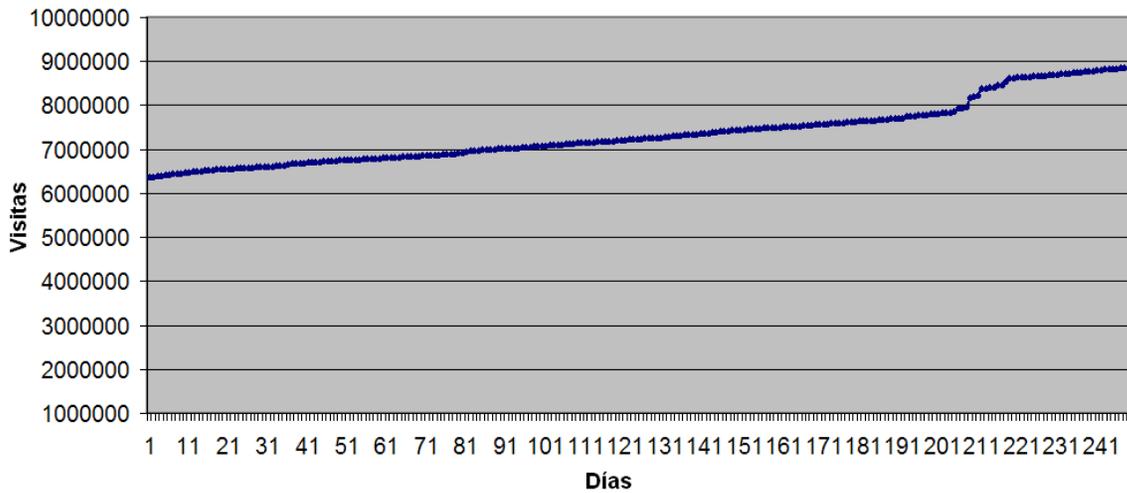
Final (VPF): 8 859 104

Por Mes:

Sept08: 121385	Oct08: 145513	Nov08: 141431	Dic08: 189527
Ene09: 157685	Feb09: 150487	Mzo09: 158579	Abril09: 160145
Mayo09: 170946	Jun09: 554189	Jul09: 137218	Agos09: 139734
Sept09: 81452	(Sep08 + Sept09: 202837)		

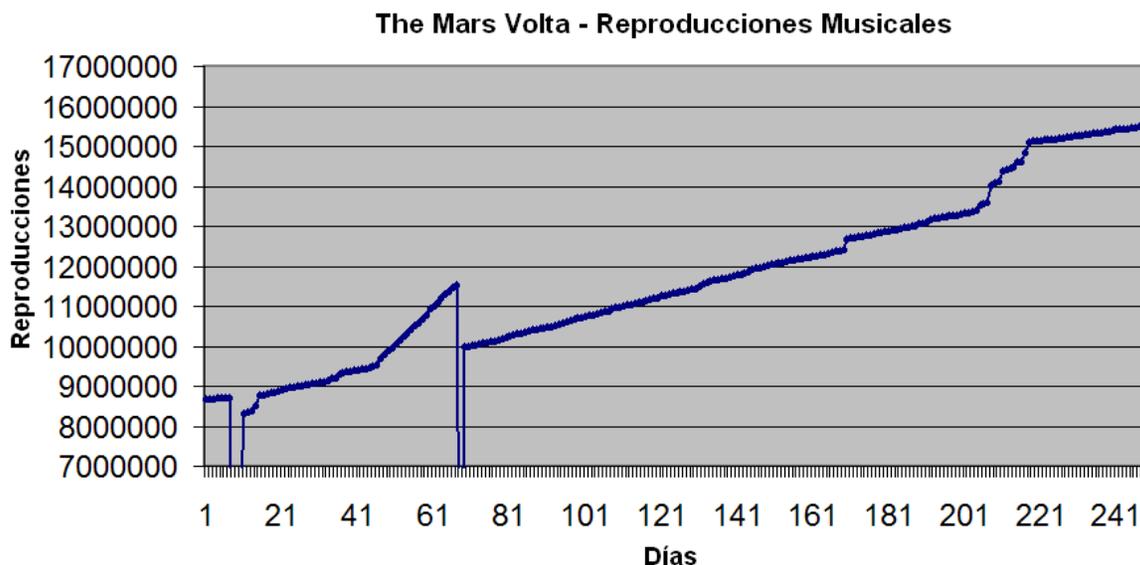
Visitas Totales Parcial (VTP): 2 499 183
 Visitas Totales Final (VTP-mis visitas)= 2 499 183 – 249: 2 498 934
 Visitas Promedio por Mes (VPM): 208 244
 Visitas Promedio por Día (VPD): 6865.2

The Mars Volta - Visitas de Perfil



REPRODUCCIONES TOTALES (RMT)

Inicial: 8 672 080
 Final: 15 496 014
 Reproducciones Total Final: 6 823 934
 Reproducciones Promedio por Mes (RPM): 568 661
 Reproducciones Promedio por Día (RPD): 18 747.0



NÚMERO DE AMIGOS (NA)

Inicial: 258 026

Final: 299 066

Amigos Totales: 41 040

Amigos Promedio por Mes (APM): 3 420

Amigos Promedio por Día: (APD): 112.7

NÚMERO DE COMENTARIOS (NC)

Inicial: 81 847

Final: 89 474

Comentarios Totales: 7 627

Comentarios Promedio por Mes (CPM): 635

Comentarios Promedio por Día (CPD): 20.9

Grupo B

Nombre: **Ánhakath**

Origen: México

Género Musical: Rock

MySpace: www.myspace.com/anhakath

Miembro desde: 09/09/2007

Sello Discográfico: Sin sello

Inicio de captura de datos: 25-Sep-08

Fin de captura de datos: 18-Sep-09

Días transcurridos: 358

Número de datos recabados: 242

Por Mes:

Sept08: 05	Oct08: 24	Nov08: 25	Dic08: 27
Ene09: 26	Feb09: 21	Mzo09: 22	Abril09: 26
Mayo09: 17	Jun09: 11	Jul09: 06	Agos09: 20
Sept09: 12	(Sept08 + Sept09): 17)		

VISITAS DE PERFIL (VP)

Inicial (VPI): 9 317

Final (VPF): 16 138

Por Mes:

Sept08: 45	Oct08: 406	Nov08: 1054	Dic08: 753
Ene09: 834	Feb09: 477	Mzo09: 615	Abril09: 489
Mayo09: 331	Jun09: 417	Jul09: 224	Agos09: 298
Sept09: 32	(Sept08 + Sept09): 77		

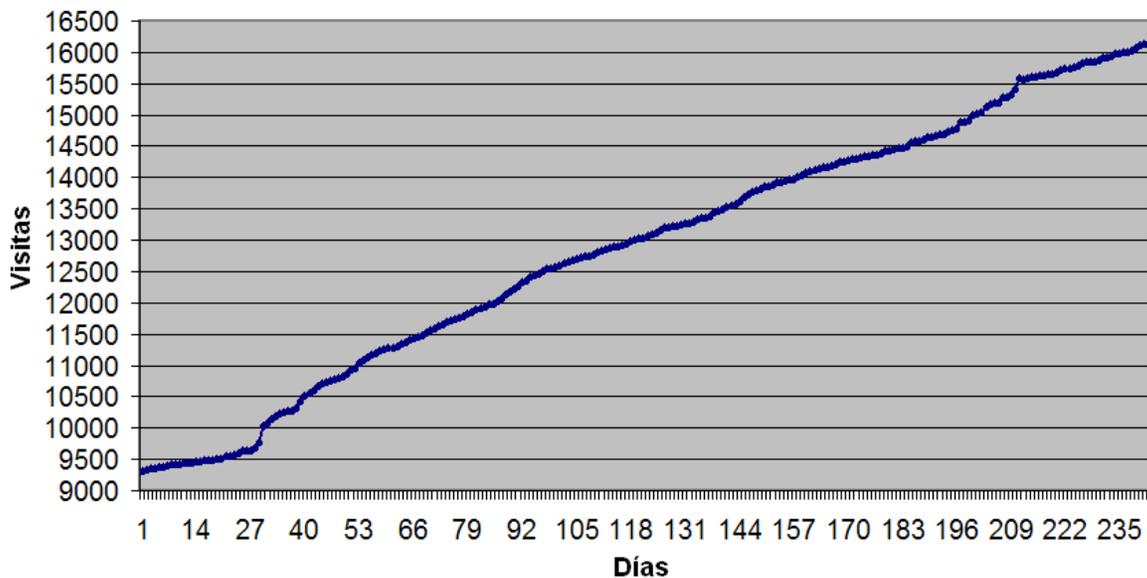
Visitas Totales Parcial (VTP): 6 821

Visitas Totales Final (VTP-mis visitas)= 6 821 - 242: 6 579

Visitas Promedio por Mes (VPM): 548

Visitas Promedio por Día (VPD): 18.3

Ánhakath - Visitas de Perfil



REPRODUCCIONES MUSICALES TOTALES (RMT)

Inicial: 5 309

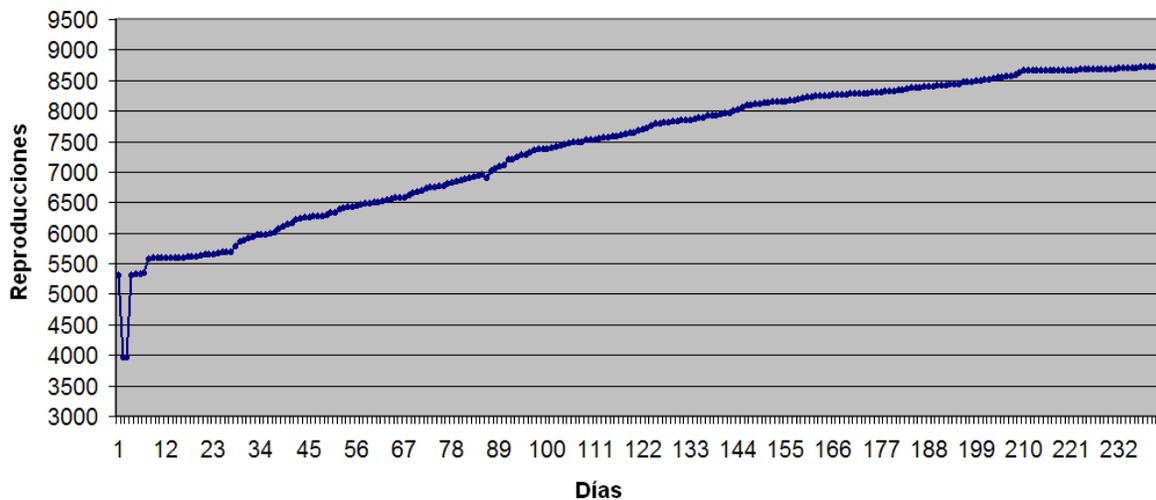
Final: 8 726

Reproducciones Totales: 3 417

Reproducciones Promedio por Mes (RPM): 284

Reproducciones Promedio por Día (RPD): 9.5

Ánhakath - Reproducciones Musicales



NÚMERO DE AMIGOS (NA)

Inicial: 706

Final: 1 207

Amigos Totales: 501

Amigos Promedio por Mes (APM): 41

Amigos Promedio por Día: (APD): 1.3

NÚMERO DE COMENTARIOS (NC)

Inicial: 296

Final: 840

Comentarios Totales: 544

Comentarios Promedio por Mes (CPM): 45

Comentarios Promedio por Día (CPD): 1.5

Nombre: **Full Metal Thrashers**

Origen: México

Género Musical: Thrash Metal

MySpace: www.myspace.com/fullmetalthrashers

Miembro desde: 28/07/2008

Sello Discográfico: Sin sello

Inicio de captura de datos: 15-Sep-08

Fin de captura de datos: 18-Sep-09

Días transcurridos: 368

Número de datos recabados: 252

Por Mes:

Sept08: 13	Oct08: 24	Nov08: 26	Dic08: 27
Ene09: 26	Feb09: 21	Mzo09: 22	Abril09: 26
Mayo09: 18	Jun09: 11	Jul09: 06	Agos09: 20
Sept09: 12	(Sept08 + Sept09: 25)		

VISITAS DE PERFIL (VP)

Inicial (VPI): 1 148

Final (VPF): 6 170

Por Mes:

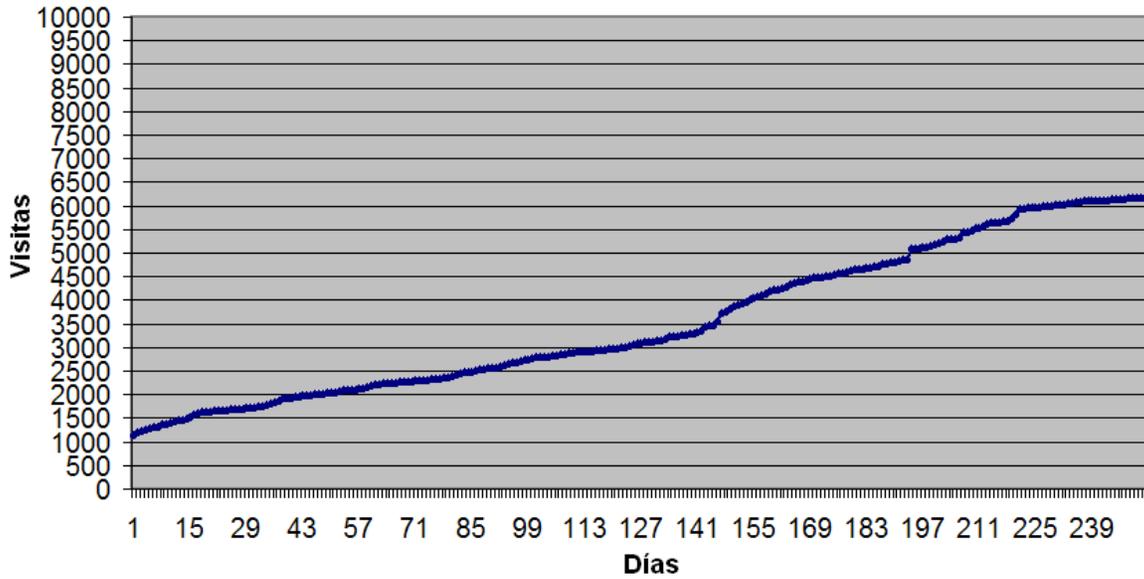
Sept08: 314	Oct08: 370	Nov08: 322	Dic08: 316
Ene09: 366	Feb09: 324	Mzo09: 908	Abril09: 485
Mayo09: 557	Jun09: 336	Jul09: 183	Agos09: 170
Sept09: 57	(Sept08 + Sept09: 371)		

Visitas Totales Parcial (VTP): 5 022

Visitas Promedio por Mes (VPM): 418

Visitas Promedio por Día (VPD): 13.6

FMT - Visitas de Perfil



REPRODUCCIONES MUSICALES TOTALES (RMT)

Inicial: 382

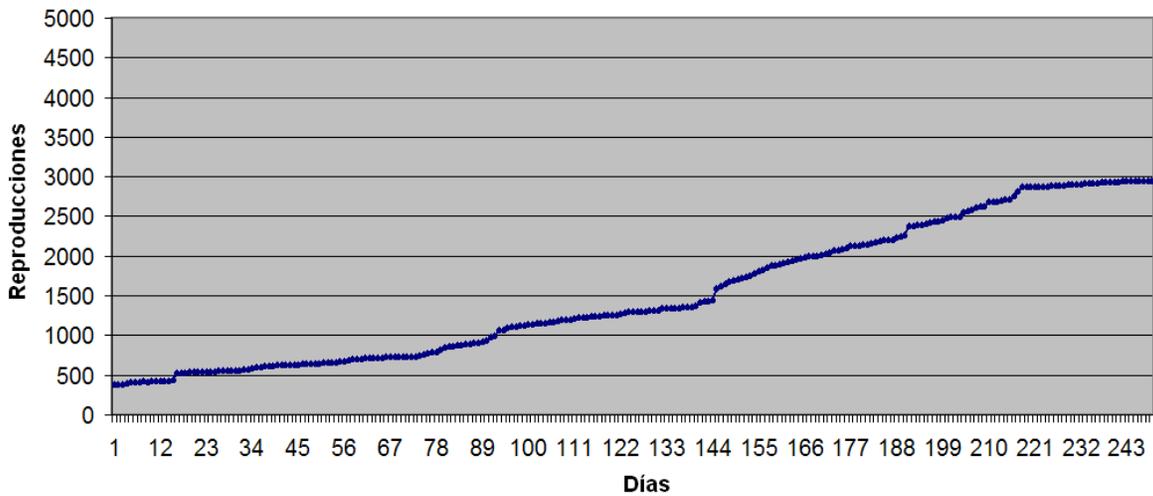
Final: 2 945

Reproducciones Total: 2 563

Reproducciones Promedio por Mes (RPM): 213

Reproducciones Promedio por Día (RPD): 6.9

FMT - Reproducciones Musicales



NÚMERO DE AMIGOS (NA)

Inicial: 137

Final: 430

Amigos Totales: 293

Amigos Promedio por Mes (APM): 24

Amigos Promedio por Día: (APD): 0.79

NÚMERO DE COMENTARIOS (NC)

Inicial: 30

Final: 91

Comentarios Finales: 61

Comentarios Promedio por Mes (CPM): 5

Comentarios Promedio por Día (CPD): 0.16

Nombre: **Noisy Monkey**

Origen: México

Género Musical: Funk rock

MySpace: www.myspace.com/noisymonkey

Miembro desde: 13/04/2006

Sello Discográfico: Sin sello

Inicio de captura de datos: 19-Sep-08

Fin de captura de datos: 18-Sep-09

Días transcurridos: 364

Número de datos recabados: 246

Por Mes:

Sept08: 10	Oct08: 24	Nov08: 26	Dic08: 27
Ene09: 26	Feb09: 21	Mzo09: 22	Abril09: 24
Mayo09: 17	Jun09: 11	Jul09: 06	Agos09: 20
Sept09: 03	(Sept08 + Sept09: 13)		

VISITAS DE PERFIL (VP)

Inicial (VPI): 2 844

Final (VPF): 9 846

Por Mes:

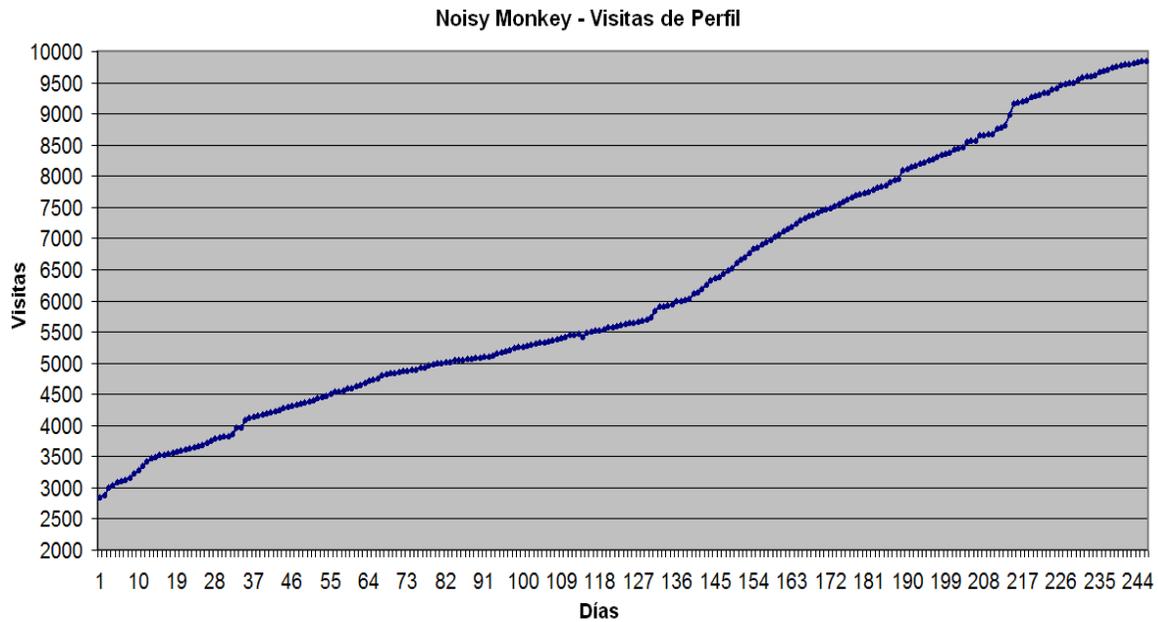
Sept08: 433	Oct08: 618	Nov08: 507	Dic08: 426
Ene09: 404	Feb09: 517	Mzo09: 956	Abril09: 781
Mayo09: 552	Jun09: 315	Jul09: 318	Agos09: 464
Sept09: 187	(Sept08 + Sept09: 620)		

Visitas Totales Parcial (VTP): 7 002

Visitas Totales Final (VTP-mis visitas)= 7 002 - 246: 6 756

Visitas Promedio por Mes (VPM): 563

Visitas Promedio por Día (VPD): 18.5



REPRODUCCIONES MUSICALES TOTALES (RMT)

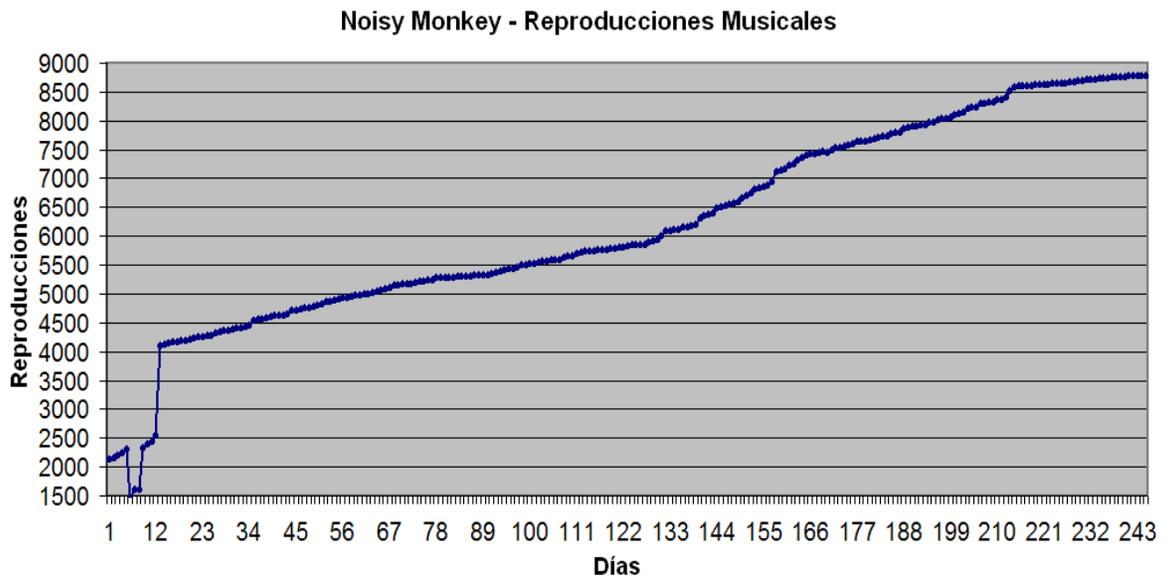
Inicial: 2 128

Final: 8 790

Reproducciones Total: 6 662

Reproducciones Promedio por Mes (RPM): 555

Reproducciones Promedio por Día (RPD): 18.3



NÚMERO DE AMIGOS (NA)

Inicial: 454

Final: 947

Amigos Totales: 493

Amigos Promedio por Mes (APM): 41

Amigos Promedio por Día: (APD): 1.3

NÚMERO DE COMENTARIOS (NC)

Inicial: 87

Final: 160

Comentarios Finales: 73

Comentarios Promedio por Mes (CPM): 6

Comentarios Promedio por Día (CPD): 0.20

II

Interpretación de Datos

De las múltiples posibilidades que me provee el material, es pertinente señalar los siguientes aspectos:

A) Aclaraciones.

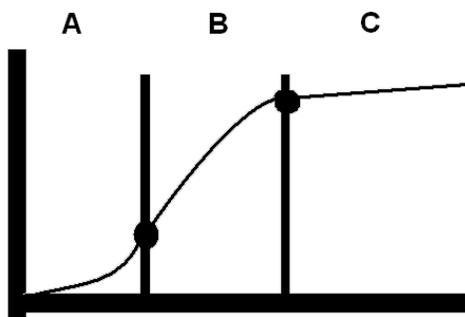
1) Los datos se graficaron en escalas que corresponden a los propios datos, con el único fin de evitar el amontonamiento de números. Esta acción no cambia la tendencia de la gráfica ni la interpretación de la misma al ser comparada.

2) En algunas gráficas (Reproducciones de Perfil) se puede notar una caída repentina de la tendencia. Esto se debe a fallas en los contadores propios de *MySpace.com* y no a errores metodológicos y/o cuantitativos.

3) Los usuarios (dueños de las cuentas) únicamente tienen la capacidad de modificar los rubros de Amigos y Comentarios, eliminándolos. En ningún momento tienen la opción de modificar el número de visitas ni el número de reproducciones (a menos que borren alguna canción).

4) En los casos donde existen ‘inconsistencias’ se hicieron las aclaraciones pertinentes. Éstas básicamente se deben a que el usuario, como ya se mencionó, tiene el recurso de borrar la cantidad de Amigos y Comentarios de su propio perfil.

5) Las gráficas se deben plantear en tres secciones: la primera, es la etapa anterior al trabajo de campo (A); la segunda, es la que refiere a este trabajo de campo (B) y la tercera, al aumento posterior a éste.



Este planteamiento se debe a que no se pueden concebir tales datos fuera de una tendencia general. La tendencia que se plantea aquí se orienta a la estabilización de la pendiente, la homogenización del comportamiento de la música como información. Así tenemos una parte A desconocida, una parte B conocida y una parte C que se infiere.

B) Gráficas.

Existen primordialmente dos tipos de gráficas: 'Visitas de Perfil - VP' y 'Reproducciones Musicales - RM'. Ambas están medidas en cantidad contra tiempo. De modo que la gráfica de VP mide qué tantas visitas de perfil tuvieron las bandas por día, mientras que la gráfica RM cuantifica la cantidad de reproducciones de las canciones por día.

Las gráficas están elaboradas de manera sencilla: cada una responde a los parámetros de sus propios datos, es decir, si sus valores se encuentran entre 100 y 1000 la gráfica indicará visualmente esos valores y no valores generales, ya que algunas responden a miles y otras a millones de visitas o reproducciones.

Lo que podemos notar en las siete gráficas es que la tendencia (pendiente) de cada una de ellas es lineal ascendente y positiva, lo cual demuestra un aumento progresivo constante. Sin embargo, hay que tener cuidado en la falsa comparación de las gráficas, ya que si en una se presenta un aumento de 600 visitas en un día y en otra de 20, no se pueden comparar entre sí, sino más bien referente a cada una en particular. Si en el día N se tuvieron 200 visitas y en el día N+1 600 visitas, implica un aumento de 400 visitas, sin embargo no representa el 200% ya que la cantidad global sería 800 y no 600.

Por ejemplo, una empresa que antes vendía 2 millones de dólares y ahora vende 4 millones (y quizás tenía como objetivo vender 10 millones para finales de año pero no cumplió la meta) es posible que prefiera decir que sus ventas aumentaron en un 100%, en vez de en 2 millones de dólares, por la sencilla razón que muchas personas que no están al tanto de cómo interpretar

estos números creerán que las ventas aumentaron 100 veces más [...] ¹⁴³

¿Qué representan todos los datos mostrados arriba?

A) Visitas de Perfil. Indica el número de visitas diarias que tuvo cada banda a lo largo de un año. Podemos notar claramente que los datos de las Bandas del Grupo A rondan en los miles, mientras que los del Grupo B están apenas en las decenas. Sin embargo, no podemos tan sólo hacer una comparación aritmética. Una interpretación más precisa es entender que las bandas *underground* fuera de este medio no tienen la posibilidad de ser ‘visitadas’ siquiera por 10 personas al día. De modo que, si cada día tienen un mínimo de 10 visitas, al mes tendrán 300 y al año 3650 como mínimo. Esto indica un aumento progresivo que se traduce en un mayor conocimiento de sus perfiles, integrantes, música, tocadas y demás, que al final representa un aumento en su popularidad, es decir en su masificación.

Banda	Visitas promedio por día
Café Tacvba	2973.1
Smashing Pumpkins	5199.5
Wolfmother	3597.5
The Mars Volta	6865.2
Ánhakath	18.3
FMT	13.6
Noisy Monkey	18.5

B) Reproducciones Musicales. Muestra el número de veces que se escucharon las canciones de la *playlist* cada día por banda durante un año. Podemos notar claramente que los datos de las Bandas del Grupo A rondan en los miles, mientras que los del Grupo B

¹⁴³ http://eliix.com/?post_id=6304 Texto de José Elías, 14 de Marzo de 2009.

nuevamente están apenas en las decenas. Sin embargo, como en el caso anterior, no podemos solamente hacer una comparación aritmética, pues debemos entender que las bandas *underground* fuera de este medio tampoco tendrían la posibilidad de ser escuchadas siquiera por 5 personas al día. Entonces, si cada día tienen un mínimo de 7 a 10 reproducciones, al mes tendrán un mínimo de entre 210 a 300 y al año de entre 2555 a 3650. Esto también muestra un aumento progresivo que se traduce en una mayor escucha de sus canciones y por lo tanto, la promoción de su material (CD, descargas, etc.) que al final se traduce en un aumento en su popularidad y reiteradamente en la masificación de su música.

Banda	Comentarios promedio por día
Café Tacvba	8441.2
Smashing Pumpkins	11729.0
Wolfmother	7505.3
The Mars Volta	18474.0
Ánhakath	18.3
FMT	6.9
Noisy Monkey	18.3

C) Número de Amigos. Se refiere al número de amigos que cada banda añadió a su lista durante un año. En esta sección no se consideró pertinente graficar los datos, ya que la sección de amigos es susceptible de ser modificada por el usuario (de acuerdo a las conveniencias de cada banda). De igual modo podemos notar una clara diferencia aritmética en las cifras mostradas, pero debemos recordar que para las bandas *underground* tener en promedio un amigo diario representa más de lo que podrían obtener fuera de este medio virtual. Por otra parte, se debe tener en cuenta que al referirse a ‘Amigo’, no se entiende esto como aquella persona con la que se comparte un vínculo afectivo. En *MySpace.com* debemos entender ‘Amigo’ como aquel usuario que puede ser realmente un amigo, un *fan*, un publicista, un colega, una disquera o algún medio de difusión. No

obstante dicha variedad, se gesta de todos modos una conexión virtual entre diversos usuarios con diversas características y medios, lo cual posibilita un mayor flujo de información a través de la red.

Banda	Amigos promedio por día
Café Tacvba	42.7
Smashing Pumpkins	83.9
Wolfmother	9.3
The Mars Volta	112.7
Ánhakath	1.3
FMT	0.79
Noisy Monkey	1.3

D) Número de Comentarios. Expone la cantidad de comentarios que fueron escritos en la sección de comentario por otros usuarios a lo largo de un año. En esta sección no se consideró pertinente graficar los datos, ya que la sección de comentarios es susceptible de ser modificada por el usuario. Semejante modificación se debe a que muchos de los comentarios recibidos son más bien anuncios de otros eventos (*flyers*) que en la mayoría de los casos generan lo que se conoce como *Spam*. No obstante la diferencia entre Grupo A y Grupo B, podemos notar que aunque los comentarios por día para las bandas *underground* sean muy pocos (no llegan ni a uno) si lo pensamos semanalmente tendremos entre 1 y 10 comentarios, al mes entre 4 y 45 y al año entre 58 y 547. Para fortuna, varios de estos comentarios son indicadores de un proceso de *feedback*. Un usuario 'X' entra a un *MySpace* 'Y', lee su perfil, accede a sus imágenes y videos, escucha su música y comenta; este comentario es la muestra clara del proceso de retroalimentación.

Banda	Comentarios promedio por día
Café Tacvba	19.4
Smashing Pumpkins	15.8
Wolfmother	No se pudo calcular
The Mars Volta	20.9
Ánhakath	1.5
FMT	0.16
Noisy Monkey	0.20

III

Cuestionarios y Entrevistas

Esta sección muestra datos muy específicos sobre los miembros de las tres bandas *underground* investigadas: *Ánhakath*, *FMT* y *Noisy Monkey*. Los datos que se muestran a continuación son muy concretos y tienen la finalidad de dar información personal relevante, además de aportar de manera simplificada comentarios respecto al *underground* y *MySpace.com*. Si se requiere conocer a detalle toda la información, se puede referir a la sección de anexos, donde se incluye la transcripción completa de las entrevistas. Como aclaración, tanto los cuestionarios como las entrevistas se trabajaron de manera individual para evitar que los miembros de las agrupaciones reforzaran respuestas que de manera personal no harían. En todo momento se trató de entablar una conversación con los músicos y no hacer la investigación como si fuese un interrogatorio.

ÁNHA KATH

Datos personales								
Nombre	Apodo	Edad	Lugar de Nacimiento	Instrumentos	Banda principal	Años con agrupación	Otros proyectos	Has estudiado música
Alejandro Filho Sandoval	Filho	26	Guadalajara, Jalisco	Batería, percusiones y voz	Ánha kath	5 años	Sí	Sí, empíricamente
Benjamín Guerrero Hernández	Benny	22	México, D.F.	Bajo	Ánha kath	6 meses	No	Sí
Uriel Quiroz Peña	Rubio	25	México, D.F.	Guitarra y voz	Ánha kath	5 años	No	Sí, un breve periodo

Underground - MySpace							
Nombre	Género Musical	¿Su banda es <i>underground</i> ?	¿Sus tocadasson <i>underground</i> ?	¿Por qué?	¿Tienen <i>MySpace</i> ?	¿Existe relación <i>underground</i> y <i>MySpace</i> ?	Beneficios propios
Alejandro Filho Sandoval	Rock	Sí	Sí	Falta de difusión, radio, lo de siempre	Sí, desde hace 3 o cuatro años	Sí, mucha	Bastante, porque hemos sonado más en internet y nuestros videos también son vistos ahí
Benjamín Guerrero Hernández	Rock	Sí	Hasta el momento sí	La escena está difícil y la 'payola'	Sí, desde 2007	Sí, es el apoyo primordial de ésta	Más gente nos sigue
Uriel Quiroz Peña	Rock	Sí	Me parece que sí	Gran disparidad en la radio	Sí, desde finales de 2007	Si, directa	Bastantes

¿Por qué consideran a su banda *underground*?

A.F.S – “Nuestra meta y propósito es llegar a muchos oídos; sin embargo la fama no es necesaria para traspasar estilos musicales.”

B.G.H. – “Debido a que no hemos tenido difusión en la radio; esperamos que con el nuevo material se abran más puertas.”

U.Q.P. – “Fuimos con el anterior material muy poco publicitados, pero ahora que somos completamente independientes quizá nos sea más difícil; sin embargo, tenemos bastante fe en que este año mejorará notablemente la cosa...”

¿Qué impacto tiene en ustedes el hecho de que tenga un contador de visitas?

A.F.S. – “Solamente el impacto de saber que provocaste una reacción con tu música. Eso es lo más importante.”

B.G.H. – “Podemos ver cuánta gente nos ha escuchado y así medir este asunto.”

U.Q.P. – “Te da gusto que la gente ya sea por casualidad o causalidad te escuche y te conozca.”

¿Qué impacto tiene en ustedes que el reproductor musical de *MySpace.com* tenga contadores para cada canción además de uno general?

A.F.S. – “Muchísimo, es muy importante. Así sabes que provocaste esa reacción y que además te han escuchado con más calma.”

B.G.H. – “Para ver qué ‘rolita’ es/ son la que se identifica la gente que nos escucha.”

U.Q.P. – “Exactamente la misma que la de las visitas, aunque ésta realmente es más importante ya que estás seguro de que escucharon tu material.”

¿Qué opinas de la publicidad que tiene *MySpace.com* (MSN, Google, etc.) en todas sus páginas?

A.F.S. – “Es necesaria.”

B.G.H. – “Adecuada, debido a que le da difusión y más oportunidad a las bandas.”

U.Q.P. – “Necesaria para que internet siga siendo gratuito, aunque cuando es en cascada harta.”

FULL METAL THRASHERS

Datos personales								
Nombre	Apodo	Edad	Lugar de Nacimiento	Instrumentos	Banda principal	Años con agrupación	Otros proyectos	Has estudiado música
Luis Arreguín Bautista	Vortex	23	México, D.F.	Voz	FMT	2 años	No	No
Oscar Hernández Arroyo	Phino	25	México, D.F.	Guitarra	FMT	2 años	Sí	Lo dudo
Alexis Rodríguez	Alexshit	18	México, D.F.	Bajo	FMT	2 años	No	No que yo sepa
Adolfo Galicia Armas	Conejo	22	México, D.F.	Guitarra	FMT	2 años	No	Creo que no
Mauricio Galicia Armas	Conejito	17	México, D.F.	Batería	FMT	2 años	No	No

Underground - MySpace							
Nombre	Género Musical	¿Su banda es <i>underground</i> ?	¿Sus tocadasson <i>underground</i> ?	¿Por qué?	¿Tienen <i>MySpace</i> ?	¿Existe relación <i>underground</i> y <i>MySpace</i> ?	Beneficios propios
Luis Arreguín Bautista	Thrash Metal	Sí	Sí	Porque hay pocos espacios	Sí...	Sí	Conocer gente, conectarte con bandas y sacar tocadass
Oscar Hernández Arroyo	Thrash Metal	Sí	Sí	Porque así es el metal, cuando se comercializa acaba en basura	Sí, creo que desde 2008	Sí, van ligados	El contador dice que ya casi van 8mil visitas
Alexis Rodríguez	Thrash Metal	Sí	Se podría decir	El género no es muy conocido	Sí, me parece que desde hace un año	Sí, poco a poco va dando a conocer a las bandas	Contactar gente para las tocadass
Adolfo Galicia Armas	Thrash Metal	Sí	Sí	Aún no nos conocen a nivel comercial	Sí, creo que un año	Sí, ayuda a las bandas a ser conocidas, lo mismo que al género	Hemos conseguido tocadass
Mauricio Galicia Armas	Thrash Metal	Sí	Sí	-----	Sí, desde 2008	Sí, es una herramienta muy útil en la difusión	Personas que conozcan el género te reconozcan y así te motiven a seguirle

¿Por qué consideran a su banda *underground*?

L.A.B. – “Porque no somos tan conocidos.”

O.H.A – “Porque sólo pocas personas nos conocen y el ámbito del metal es en general *underground*, con sus excepciones como con Metallica, que cualquier chamaco ‘poser’ conoce.”

A.R. – “Aún no relucimos como banda famosa.”

A.G.A. – “No buscamos tocar lo que todos aceptan. Lo que hacemos es solamente tocar lo que nos gusta y sentimos y no tocar música comercial siendo prioridad el ser famosos, sino transmitir euforia con nuestra música.”

M.G.A. – “Porque el género que tocamos no es muy comercial como otros, por ejemplo el *reggae*, *pop*, *salsa*, etc.”

¿Qué opinas de la publicidad que tiene *MySpace.com* (MSN, Google, etc.) en todas sus páginas?

L.A.B. – “Muchas veces es hartante la publicidad por medio de *banners*, ya que son muy agresivos o invasores.”

O.H.A. – “No me molesta mientras no salgan *pop ups* solamente por *clickear* algo, eso sí es ‘castroso’.”

A.R. – “Está bien, de algo tienen que comer.”

¿Han podido a través de *MySpace.com* contactarse con otros grupos del mismo o distinto género y organizar tocadas?

O.H.A. – “Pues al menos contactar a gente que maneja tocadas, es cuestión de presentación. Un *MySpace* bien hecho da seriedad y credibilidad al proyecto.”

¿Qué impacto tiene en ustedes el hecho de que tenga un contador de visitas?

L.A.B. – “Es muy positivo, tienes una manera de saber tu *raiting*.”

O.H.A. – “Pues supongo que se siente bien saber que hay gente que a diario escucha al menos una vez nuestras composiciones.”

A.G.A. – “Así sabemos qué tan conocidos somos por el público.”

¿Cómo consideras los comentarios que reciben en *MySpace.com*?

O.H.A. – “Algunos son muy buenos, otros muchos como siempre, son bandas del género aprovechando nuestro espacio para anunciar sus tocadas, lo cual no veo con buena actitud pues si la gente quiere verlos en vivo se irían directo a visitar el *MySpace* de esa banda en vez de hacer una parada en el nuestro. También hay anuncios de emisoras de radio, eso qué, si a alguien le interesa visitarán sus páginas, no la nuestra (ahora que lo pienso me encabrona).”

¿Qué impacto tiene en ustedes que el reproductor musical de *MySpace.com* tenga contadores para cada canción además de uno general?

L.A.B. – “Positivo, así te das cuenta qué rola gusta más.”

A.G.A. – “Que sabemos qué rola le late más al público.”

NOISY MONKEY

Datos personales								
Nombre	Apodo	Edad	Lugar de Nacimiento	Instrumentos	Banda principal	Años con agrupación	Otros proyectos	Has estudiado música
Jawi Velásquez López	Jaux	26	México, D.F.	Bajo	Noisy Monkey	3 años	Sí	Sí
Rodrigo Moreno	Balu	29	Ensenada B.C.	Guitarra	Noisy Monkey	2 años	Sí	Sí
Sergio Moreno Perea	El panda	24	México, D.F.	Batería y voz	Noisy Monkey	2 años	No	Sí

Underground – MySpace							
Nombre	Género	¿Su banda es <i>underground</i> ?	¿Sus tocadás son <i>underground</i> ?	¿Por qué?	¿Tienen <i>MySpace</i> ?	¿Existe relación <i>underground</i> y <i>MySpace</i> ?	Beneficios propios
Jawi Velásquez López	Rock/Funk	Sí	Sí	Lugares poco conocidos y autopromoción	Sí, desde hace más de 3 años	Sí, Muy estrecha	Difusión musical de manera nacional e internacional
Rodrigo Moreno	Rock fusión	Totalmente	Por supuesto	Porque somos un grupo nuevo y no estamos listos para saltar al mainstream	Sí, desde hace 2 años	Sí, la misma que un grupo grande, todo es un sistema para promocionar a cualquier banda	Nos escucha la gente de todo el mundo y además algunos muestran interés
Sergio Moreno Perea	Rock/Funk/Hip-hop	Por el momento sí	Sí, la mayoría	Porque el rock sigue igual de excluido que siempre	Sí, aprox. Hace 2 años	Sí, que bandas con poco apoyo pueden abrirse caminos ellas mismas	Bastante, sobre todo para contactar tocadás

¿Por qué consideran a su banda *underground*?

J.V.L. – “Por la forma independiente en la cual nosotros hemos buscado los lugares para poder exponer nuestra música.”

R.M. – “Por no tener una disquera grande que nos apoye y no tocar fuera del medio *underground*.”

S.M.P. – “Por las mismas tocadás *underground*.”

¿Qué relación crees que mantenga el *underground* con *MySpace.com*?

R.M. – “La misma que un grupo grande. Todo es un sistema hecho para promocionar a cualquier banda; la diferencia es que las bandas independientes tienen que trabajar más en muchas cosas que las bandas grandes no (marketing y demás cosas del negocio). *MySpace* es solamente una herramienta más de apoyo para las bandas, aunque personalmente pienso que está perdiendo fuerza; las mismas bandas están matando a *MySpace*. Primero, porque somos muchas bandas; segundo, hay muchas bandas malísimas; cualquier banda mala puede tener *MySpace* y tercero, por la cantidad de propaganda de tocadás que mandan. Se ha perdido algo de seriedad con este medio.

¿De qué manera les ha beneficiado tener *MySpace*?

S.M.P. – “Bastante, ya que por este medio usualmente conseguimos eventos para tocar, o simplemente para mantener informadas a las personas que nos escuchan de lo que estamos haciendo, grabando o lugares donde vamos a tocar.”

¿Qué impacto tiene en ustedes el hecho de que tenga un contador de visitas?

J.V.L. – “Más o menos, no es esencial, pero nos ayuda a saber cuánta gente ha entrado a la página (ya sea gente del país o del extranjero).”

R.M. – “Bastante porque si entran 1 ó 2 se siente mal.”

S.M.P. – “Nos da una idea de la demanda que tiene el grupo.”

¿Qué impacto tiene en ustedes que el reproductor musical de *MySpace.com* tenga contadores para cada canción además de uno general?

J.V.L. – “Bastante, ya que nos ayuda a saber qué canción es la que más escuchan.”

R.M. – “Ayuda a saber qué canciones gustan más.”

S.M.P. – “Nos da una idea de qué canción es la que tiene mayor popularidad.”

¿Qué opinas de la publicidad que tiene *MySpace.com* (MSN, Google, etc.) en todas sus páginas?

J.V.L. – “Es buena, ya que gracias a esa publicidad, la mayoría manejada como patrocinios, ayuda a que la página siga en pie, así como la promoción de la misma. También ayuda a que más gente ingrese y visite las comunidades internas de la página.”

R.M. – “Como la publicidad en general afecta a las mentes más débiles, o de manera inconsciente. Considero que además es tanta publicidad que está matando al propio *MySpace*.”

S.M.P. – “Excelente.”

¿Cómo consideras los comentarios que reciben en *MySpace.com*?

J.V.L. – “Positivos, de hecho bastante positivos. Recibimos invitaciones para participar en compilados, concursos, etc...”

R.M. – “Mucha propaganda y poca interacción con la gente.”

S.M.P. – “Bien, todo comentario se acepta sea bueno o malo, todo es para mejorar el grupo.”

IV

Después de realizar el trabajo de campo se pueden notar dos cosas:

1) Los datos duros recabados durante un año y las gráficas que éstos arrojaron muestran que el sitio *web MySpace.com* sin duda alguna ha estado beneficiando a las bandas

underground proporcionándoles mayor difusión y audiencia, al mismo tiempo que dicho sitio se convierte en una tarjeta de presentación, la cual muestra el perfil, música y popularidad de las bandas, además de fotografías y videos de las mismas. Debido a que *MySpace.com* se encuentra inserto en la red, tanto el proceso de *feedback* como el de interacción se convierten en factores muy importantes, ya que a través de las distintas plataformas que se ofrecen los usuarios (personas y bandas) comparten tanto comentarios como sugerencias sobre distintas agrupaciones. Por otra parte, es inevitable señalar que la propia globalización se ve representada en internet, de modo que las bandas ahora están expuestas a audiencias tanto locales como mundiales, algo impensable anteriormente, para gestarse así una audiencia virtual que no necesariamente está relacionada con el día a día que viven las bandas en su localidad.

2) Los datos obtenidos de los cuestionarios y entrevistas definitivamente le dieron un giro inesperado a esta tesis (cuestión que se abordará en las conclusiones) proporcionando una cantidad mayor de posibilidades a las planteadas anteriormente. Queda claro entonces que a pesar de los datos duros y su objetividad, existen otros factores (en su mayoría personales) que también moldean el circuito del *underground*.

Sin duda alguna, el mundo musical y vivencial del *underground* representa un crisol de opciones tanto objetivas como subjetivas, que dan pie a una amalgama de eventos que conforman una escena en constante cambio: una escena *underground*.

Conclusiones

El objetivo de esta tesis es explicar en qué manera se ha transformado el sistema de comunicación musical de la música *underground*, a partir de comprender cómo se ha modificado el sistema de producción, distribución y consumo de la música dentro de esta escena debido a los avances tecnológicos, específicamente en la red y más en concreto los relacionados a *MySpace.com*.

De la presente investigación se desprende una serie de conclusiones relevantes no únicamente referentes al mundo musical, sino incluso a temas que se pueden reflexionar a partir de éste, las cuales son:

Del *underground* y la música

Primeramente se expuso que el *underground* fue un movimiento originado a finales de los sesenta que representó el escaparate para una juventud que se sentía oprimida por un sistema social belicoso y decadente heredado tras la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, al mismo tiempo se encontraron con un sistema represor que aplacó los diversos movimientos de manera violenta y que poco a poco fue ‘comiéndose’ las distintas manifestaciones culturales para incluirlas en un mercado mediático que representaría ganancias económicas para dicho sistema. Fueron tanto las artes como los movimientos sociales los que intentaron darle un giro diferente a la forma de hacer las cosas. Dentro de estas manifestaciones artísticas encontramos la Música, la cual fue la encargada de llevar el estandarte de la paz y la libertad con su música estridente y sus letras incitadoras. Es entonces cuando surge la escena musical *underground*, una escena contracultural que junto con la ideología *hippie* pretendió ser el escaparate de una nueva juventud ávida de tranquilidad y progreso pacifista. Al pasar de los años, se dieron ciertas transformaciones musicales y lo que en un momento fue música *underground*, pasó a formar parte de un ciclo mercadotécnico; así pasaron el *rock*, música psicodélica, *progrock*, *punk*, *metal*, música electrónica, entre otras tantas, que surgieron de y para el gusto de pocos y que

terminaron en el colectivo de enormes audiencias, grandes estadios y, hoy en día, infinitas redes sociales.

De lo musical y la red

De manera paralela, los diversos sistemas de comunicación y transferencia de información, desde el antiguo caminar hasta el moderno internet, han propiciado que las distancias se reduzcan y que la información fluya de mejor manera y con mayor rapidez. Estos nuevos flujos de información han quedado insertos en la ya conocida globalización, la cual ha favorecido la generación de nuevos mercados y la propagación de nuevas interconexiones sociales tanto locales como mundiales. Para bien o para mal de las sociedades, ahora todo ha quedado expuesto de forma pública a través de la red, donde con tan sólo una computadora, una conexión y un *click*, se puede obtener la información que se desee casi de manera inmediata. Esto ha provocado la proliferación de las redes sociales, cada una enfocada en un aspecto particular. Una de éstas, como ya se señaló, es el sitio *web MySpace.com* que, además de ofrecer perfiles personales, ofrece perfiles específicos para músicos, lo que otorga la posibilidad de entrar en un nuevo circuito de producción, distribución y consumo de la música. Por lo tanto, ésta se ha convertido (más bien nunca lo dejó de ser) en el pretexto ideal para construir alrededor de ella toda una plataforma de nueva experiencia y consumo, siendo los *mass media* y las transnacionales los responsables directos de este fenómeno.

De la información y las redes

Todos estos nuevos procesos que se enfocan en lo musical están enmarcados por temas más generales que (como se propuso al final del prólogo) esta tesis pretende, además de abordar la música como su eje principal, dar pie a discusiones sobre estos temas. Por consiguiente, de manera particular, también concluyo que:

1) La idea de la ‘democratización de la información’ que los *mass media* y el gobierno nos quieren vender, es falsa. En el caso particular de México, en 2008 tan sólo 25 millones de personas contaban con internet y para 2009 aumentó en 5 millones más, quedando así en 30 millones. Por otra parte, de todos los hogares que tienen computadora tan sólo el 50% tiene acceso a internet y en muchos de ellos aún se cuenta con conexión telefónica, de modo que la idea de la democratización es un engaño en proporción con la población del país (115 millones de habitantes). A nivel mundial, el panorama es bastante similar, en una población de 6000 millones únicamente 1000 millones tienen acceso a internet. Esto afecta directamente el consumo de éste y específicamente de *MySpace.com* ya que no cualquiera tiene acceso a una computadora, ni a un servicio de internet; y de tenerlo, se necesita una conexión mínima ADSL que permita cargar todas las aplicaciones que ofrece dicho sitio. Así, tanto el mercado como la información expuestas en la red están limitados a un circuito que representa una sexta parte de la población mundial.

2) Con la aparición de la *web 2.0* y posteriormente las redes sociales, el paradigma de la identidad ha cambiado de manera radical: ahora tenemos una identidad real y una virtual. Una identidad que funciona en un mundo global y otra que funciona en un medio global, las cuales pueden o no estar ligadas. Sin importar esto último, se asume que en la medida que cada uno genera sus propias identidades virtuales, éstas se plantean como verídicas ya que el usuario al conectarse a la red se presenta con la identidad virtual que ha generado de sí mismo. De esta forma, ahora nos enfrentamos al nuevo paradigma de la multiplicidad de identidades.

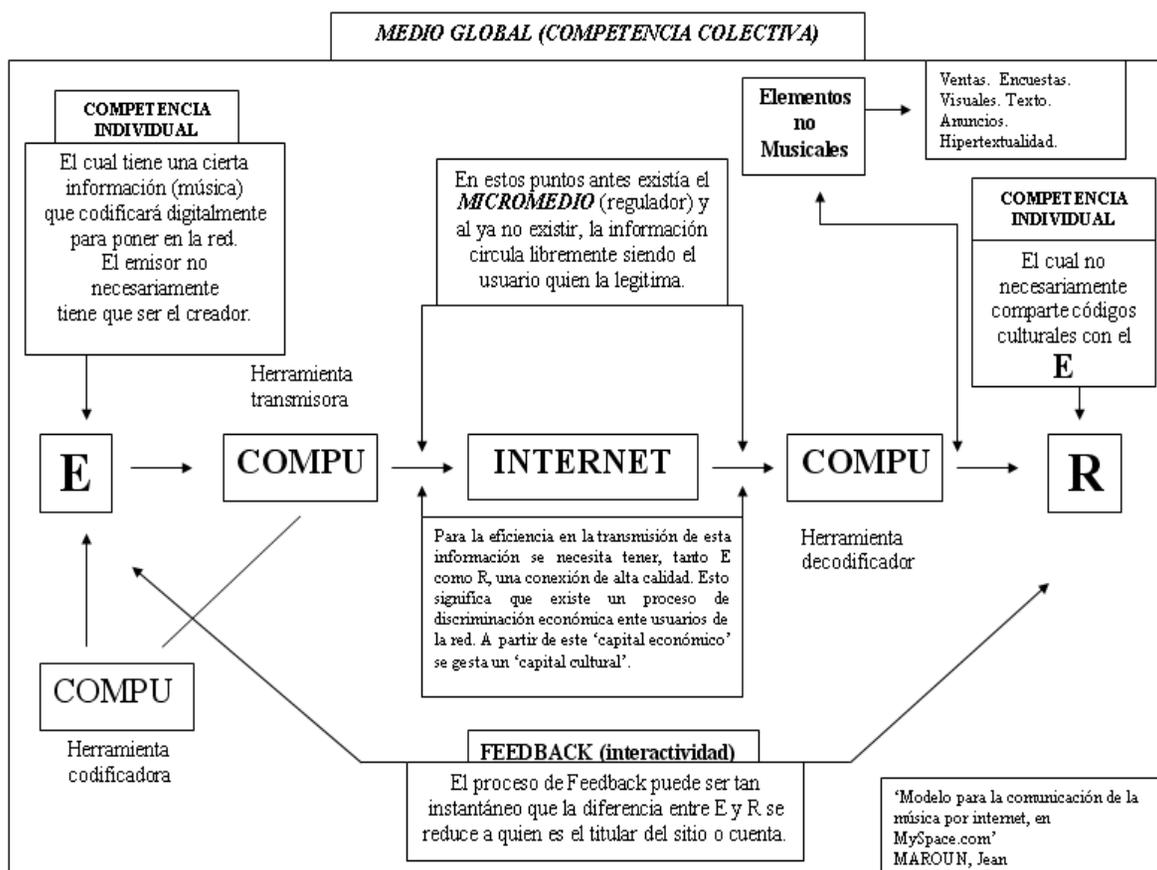
3) El usuario promedio de las redes sociales, especialmente de *Hi5*, *Facebook*, *Twitter* y *MySpace*, no tiene la noción de que detrás de ellas se llevan a cabo estudios de mercado con el único objetivo de generar bases de datos, las cuales sirven para mandar publicidad dirigida a los usuarios, que sin tener esto en cuenta contestan millones de encuestas misceláneas, además de otras millones más sobre distintos productos todos los días.

I

Las conclusiones que siguen son las aportaciones con las que esta tesis contribuye al conocimiento del fenómeno que se ha propuesto estudiar.

En una primera aproximación al tema, se puede decir que (como se demostró en el capítulo tercero), la virtualización, la desaparición del micromedio y la interacción, han sido factores necesarios para el cambio del modelo comunicativo (distribución y consumo) de la música en general, pero sobre todo de la música *underground*, ya que al inscribirse en *MySpace.com* se pretende mostrar la música a una mayor audiencia y por lo tanto, generar mayores expectativas que acerquen a los músicos *underground*, de una u otra forma, a la escena *overground* o por lo menos que ésta ya no se muestre tan lejana como solía serlo.

En segundo lugar, la desaparición del micromedio, donde tradicionalmente éste es entendido como un filtro intelectual, se ha eliminado con el libre acceso a internet, ya que cualquiera con los recursos necesarios y suficientes es capaz de *postear* la información que desee, aunque ésta pudiera no ser relevante o poco veraz. Sin embargo, el acceso limitado hasta cierto punto a internet ha propiciado que el micromedio se convierta más bien en un micromedio económico (tanto para internet en general como para *MySpace.com*), que expongo en el siguiente modelo:



En tercer lugar, el proceso de interacción y lo que resulta de éste (*feedback*) se han convertido en recursos para lograr que las redes sociales se expandan. De este modo, las bandas *underground*, otrora limitadas a su localidad, ahora están en contacto a través de mensajes con bandas de diversas escenas y géneros musicales de otras localidades nacionales o mundiales. Se crea así un nuevo circuito, un **circuito virtual**.

Asimismo, durante el capítulo cuarto se muestran datos duros del impacto que ha tenido *MySpace.com* en las bandas *underground*. Sin embargo, al momento de realizar las entrevistas que conforman dicha investigación, salieron a la luz otros muchos aspectos, que no contradicen esta tesis, sino que la complementan:

1) Los músicos insertos en esta escena no tienen pretensiones de quedarse en ella de por vida, ya que su principal objetivo es dar a conocer su música a la mayor cantidad de personas que sea posible. Simplemente, como ellos mencionan: si no se está a gusto con lo que se hace, sencillamente se abandona a la banda o la música; por el contrario, si se está convencido se debe seguir hasta lograr el objetivo final: la difusión de la música.

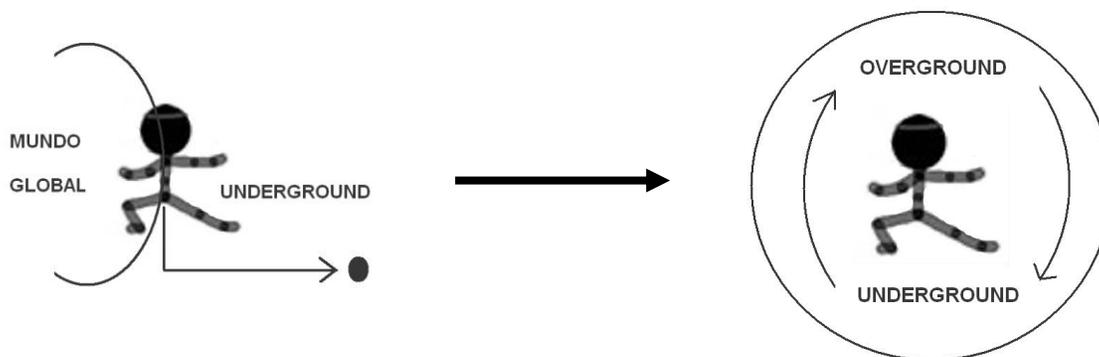
2) Las bandas del *mainstream* que entraron a *MySpace.com* son agrupaciones ya consolidadas en la escena musical, de modo que *MySpace* es solamente una tarjeta informativa que reafirma su posición en el mundo musical y no es como se suele pensar una catapulta a una ‘mayor fama y audiencia’. En contraste, las bandas *underground* entran a *MySpace* con la ilusión de tener una mayor audiencia y seguidores, ya que no tienen un *status* representativo en la escena musical. Es entonces que *MySpace* se convierte en una tarjeta de presentación, promoción, contacto y difusión, que a la larga les permitirá sobresalir del resto de las bandas.

3) *MySpace.com* ha ayudado de manera significativa a las bandas *underground* inscritas en dicho sitio, ya que reduce los costos de promoción, distribución y difusión, otorgándoles mayor alcance dirigido a la audiencia. Ninguna banda *underground* tiene la capacidad de imprimir 5000 volantes y repartirlos personalmente o hacer una maquila de 10000 discos y salir a venderlos a la calle. Ahora, gracias a *MySpace* la difusión musical se ha ampliado incluso para estas agrupaciones.

4) Actualmente, los géneros musicales ya no se pueden entender como pertenecientes a una corriente o escena *underground*, ya que hasta el más irreverente y escandaloso de ellos ha entrado en la dinámica del mercado. Así, tenemos alrededor del mundo conciertos masivos de cualquier género musical, que cuentan con promoción, producción y difusión a nivel mundial.

5) Es necesaria una revaloración de los conceptos *underground*, independiente/ *indie* y alternativo, ya que no se puede seguir pensando en una escena musical separada de manera tajante de la escena principal, en la que cada una se maneja de forma separada de la otra. Si

bien es cierto que los recursos y las personas alrededor de cada una de ellas son distintos, no podemos asumir que existe una falta de interacción en todos los sentidos entre ambas, ya que ningún músico salta de la nada a la escena *overground*. Del mismo modo, no es posible adjudicarse el título de independiente por el simple hecho de estar asociado con una disquera *indie*, cuando la mayoría de ellas son sucursales de las transnacionales o cuando las mismas buscan la distribución con alguna de ellas. Se propone entonces que existe un único circuito musical en donde conviven e intercambian un sinnúmero de elementos ambas escenas.



Finalmente, cabe revalorar la definición del concepto musical *underground* que propuse en el capítulo primero:

Por un lado, el *underground* parece en ocasiones ser un periodo de transición entre la ‘música de garage’ y el paso a la industria comercial; y por otro, el momento en que el músico ‘traiciona’ sus objetivos musicales, cuando comienza a ‘auto-boicotearse’ y provoca con esto el escepticismo de su música. Se entiende por ‘música de garage’ aquella etapa en que se ejecuta la música a un nivel amateur (no refiriéndose al nivel de estudio) y en lugares muy poco conocidos e inaccesibles para la gente ‘ajena’.

La cual, queda de la siguiente manera:

Por un lado, el *underground* es en la gran mayoría de las ocasiones un periodo de transición que comprende desde el paso de la ‘música de garage’ hasta el momento anterior a la industria comercial (*mainstream*), sea ésta virtual o real; y por otro, el momento en el que el músico decide dedicarse a la música de manera profesional (viéndola como un trabajo y no sólo como un *hobby*) para transmitir su mensaje (cualquiera que éste sea) a una mayor audiencia, lo cual requiere más y mejores medios, recursos y relaciones.

En definitiva, concluyo que el *underground* como movimiento musical a lo largo de su existencia ha sido una escena en constante cambio. Sin embargo ahora, con la llegada de la tecnología, las redes sociales y *MySpace.com*, ha dejado de ser la contraparte que solía para involucrarse en un terreno ampliamente dominado por el sistema y los flujos de capital en donde no hay más camino que seguir las reglas del juego.

Bibliografía

Libros:

Adorno, T, "Fragment über Musik und Sprache", en *Quasi una fantasia*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1963.

Abercrombie, N., "Popular Culture and Ideological Effects", en N. Abercrombie, S. Hill y B. Tuner (eds.), *Dominant Ideologies*, London, Unwin Hyman, 1990.

Agustín, José, *La contracultura en México*, México, Grijalbo, 1996.

Arom, Simha, "Modelización y Modelos en las Músicas de Tradición Oral", en Cruces, Francisco, *Las culturas musicales: lecturas de etnomusicología*, España, Trotta, 2001.

Attali, Jacques, *Noise: The Political Economy of Music*, USA, University of Minnesota Press, 1985.

Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Trad. Francisco González, México, S. XXI, 1969.

Berners-Lee, Tim, *Tejiendo en la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Siglo XX, Madrid, 2000.

Castells, Manuel, *La era de la información Vol. 1: la sociedad red*. Alianza editorial, Madrid, 2000.

Comín, Tony, "Democratizar la Economía para globalizar la democracia" en Sols, José *et al...* *Aldea Global, Justicia Parcial*, Cristianismo i Justicia. Barcelona, Cristianismo i Justicia, 2003.

Demers, Joanna, "Dancing Machines: 'Dance Dance Revolution' Cybernetic Dance and Musical Taste," en *Popular Music*, Vol. 25, No. 3, 2006.

Díaz, Noci, *La escritura digital*, Universidad del país Vasco, Zarautz, 2001.

- Eco, Umberto, *Textos apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968.
- Eco, Humberto, *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen, 1977.
- Felder, Rachel, *Manic Pop Thrill*, Nueva Jersey, The Ecco Press, 1993.
- Hebdige, Rick, *Subculturas: el significado del estilo*, Routledge Press, Nueva York, 1997.
- Le Moigne, J. L., *La modélisation des systèmes complexes*, París, Dunod, 1990.
- Longhurst, Brian, *Popular Music and Society*, Cambridge, Polity Press, 2007.
- López García, Guillermo, *Modelos de comunicación en internet*, España, Rústica, 2005.
- Madrid, Alejandro, *Nor-tec Rifa! Electronic Dance Music from Tijuana to the World*, New York, Oxford University Press, 2008.
- Maffi, Mario, *La cultura underground. Tomo II*, Barcelona, Anagrama, 1972.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, 2ª Ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1991.
- McLuhan, Marshall, *Escritos esenciales*, (ed. Frank Zingrone y Enric McLuhan), Barcelona, Paidós, 1998.
- Miquel, Rodrigo, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 1995.
- Moles, Abraham A., *Sociodinámica de la cultura*, Paidós, Biblioteca de Psicología y Sociología Aplicadas, Serie Fundamental, Vol. 19, Buenos Aires, 1978.
- Molino, Jean, “El hecho musical y la semiología de la música”, publicado en francés como “Fait musical et sémiologie de la musique”, en *Musique en jeu*, no. 17, Enero de 1995, pp. 35-62; en inglés como “Musical fact and the Semiology of Music”, en *Music analysis*, vol.

9, no. 2, 1990, pp. 105-156. Traducción al español de Juan Carlos Zamora en *Reflexiones sobre semiología musical*, México, D.F., Escuela Nacional de Música, UNAM (en prensa)

Moragas, Miquel de, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1984.

Nattiez, Jean-Jaques, “De la sémiologie générale à la sémiologie musicale. L’Exemple de *La Cathédrale engloutie* de Debussy” en *Protée*, Quebec, Vol. XXV, No. 2, Otoño 1997. Trad. Mario Stern en *Reflexiones sobre Semiología Musical*, México, D.F. Escuela Nacional de Música, UNAM (en prensa).

Negroponete, Nicholas, *El mundo digital*. Barcelona, ediciones B, 2000

Negus, Keith, *Popular Music in Theory: an Introduction*, USA, Wesleyan University Press, 1996.

Orihuela, José Luis, “Nuevos paradigmas de la comunicación”, en *Chasqui*, Núm. 77 (Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>)

Paraire, Philippe, *50 ans de musique rock (50 años de música rock)*, Trad. Annie Gondal, España, Ediciones del Prado, 1994.

Racionero, Luis, *Filosofías del Underground*, España, Anagrama, 1977.

Rheingold, Howard, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, USA, 1993.

Rodrigo Alsina, Miquel, *Los modelos de comunicación*, 2ª. Ed., Madrid, Tecnos, 1995.

Rodrigo, Miquel, *Modelos de comunicación*,
http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/20.pdf

Rojo, Luis y Cynthia Ramírez, “El rock de Tijuana en los noventa. Lo alternativo, la nuevas corrientes. Expresiones de una generación” en *Oye cómo va: Recuento del rock*

Tijuanaense, (ed. José Manuel Valenzuela, et. al.), Tijuana, México, Centro Cultural Tijuana, 1999.

Salvat, Enciclopedia, 1999.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, Trad. Ana Díaz Soler, Madrid, Taurus, 1998.

Schafer, Murray, *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Vermont, Destiny Books, 1977.

Schramm, W, y D. Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, USA, Univ. of Illinois Press, 1954.

Seca, Jean Marie, *Los Músicos Underground*, Trad. José M. González, Barcelona, Paidós, 2004.

Shannon, C. y W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, USA, Univ. of Illinois Press, 1963.

Shuker, Roy, *Key Concepts in Popular Music*, Londres, Routledge, 1998.

Stockmann, Doris, “Interdisciplinary Approaches to the Study of Musical Communication Structures”, en B. Nettl y P. Bohlman (eds.), *Comparative Musicology and Anthropology of Music*, Chicago, University of Chicago, 1991.

Toffler, Alvin, *El shock del futuro*, Trad. J. Ferrer Aleu, Barcelona, Plaza & Janes, S.A. Editores, 1973.

Turner, Victor, *The Ritual Process*, Nueva York, Ithaca, 1969.

Yúdice, George, *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa, 2007.

Witzany, G., *The Logos of the Bios 2. Bio-Communication*, Helsinki, Umweb, 2007.

Hemerografía:

Burroughs, William, S., “The Function of the Underground Press”, en *BAMN*, (año ¿?).

Burroughs, William, S., cit. en George Metesky, “Grove Notes toward a Newspaper”, en *IT*. 8-21 de mayo de 1970.

García, Fabio, “¿El fin de la música?” en *Músico Pro*, México, Vol. 11, Núm. 8, Diciembre 2004.

Lira’N Roll, Toño de, “Entrevista” en Periódico *La Jornada*, Miércoles 4 de Junio de 2008.

Ortiz, Fidel Bautista, “Underground: el origen de las especies”, en *DJ Concept*, México, año 2, No. 22.

Reilly, J. y Stern, R., “Il mezzo é il videotape”, en *Ubu*, I, n.1. Diciembre de 1970.

Saavedra, Rafael, Volante para el *Ier. Festival de Cultura Alternativa*, Casa de la Cultura, Tijuana, B.C., 1995

Santamaría, Delgado, Carolina, “El bambuco, los saberes mestizos y la academia: un análisis histórico de la persistencia de la colonialidad en los estudios musicales latinoamericanos” en *Latin American Music Review*, Volume 28. Núm. 1, Spring&Summer 2007, Univ of Texas Press.

.

Web: *

<http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=330962447&blogId=492348693>

<http://blogs.myspace.com/indieomusicawards>

<http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

<http://dubarin.wordpress.com/2008/05/26/indie-o-music-awards-y-los-nominados-son/>

http://eliox.com/?post_id=6304

http://es.wikipedia.org/wiki/Molotov_%28banda%29

[http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace#Caracteristicas de MySpace](http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace#Caracteristicas_de_MySpace)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Rape Me](http://es.wikipedia.org/wiki/Rape_Me)

http://es.wikipedia.org/wiki/The_Exploited

<http://www.mehaceruido.com/2008/05/premio-de-la-gente-indie-o-awards/>

<http://www.mehaceruido.com/2008/06/ganadores-del-indie-o-music-awards-2008/>

<http://www.mehaceruido.com/2009/06/ganadores-indie-o-music-awards-2009/>

<http://www.monografias.com/trabajos41/contracultura-mexico/contracultura-mexico2.shtml>

<http://www.myspace.com/fullmetalthrashers>

* Bibliografía web consultada entre Enero de 2010 y Mayo de 2010.

<http://www.myspace.com/larva.mx>

<http://www.myspace.com/noisymonkey>

<http://www.polyforumsiqueiros.com.mx/espanol/poly/framst01.htm>

[http://www.warp.com.mx/ver/10221_WARP nominado en los IndieO Music Awards 2009/](http://www.warp.com.mx/ver/10221_WARP_nominado_en_los_IndieO_Music_Awards_2009/)

<http://www.youtube.com/watch?v=066qTMjU0lc>

<http://www.youtube.com/watch?v=AaQWnxdOGZo>

<http://www.youtube.com/watch?v=qN6TXY3WC4Y>

<http://www.youtube.com/watch?v=TsXQ8-iAGC0>

<http://www.youtube.com/watch?v=z8y5ibUBw1k>

Anexos

Datos sobre las entrevistas*:

1) **DJ Klang**. Ciudad de México, viernes 12 mayo 2006.

Ficha técnica: Mauricio Rojas, alias *Dj Klang*. Trabaja en la escuela de música G. Martell como maestro y coordinador en el área de *DJ's*. Es DJ desde 1979. Ha participado en eventos como el *Love Parade* en Berlín 2001, 2002, 2003 y pequeñas giras en Europa. Produjo radio en el Instituto Mexicano de la Radio -IMER- (105.7 fm), de 1989 a 1998, participando en programas como *Exus 6* y *Tecnomex*, referentes a música electrónica.

2) **Mark Reeder**. Ciudad de México, viernes 12 mayo 2006.

Ficha técnica: Mark Reeder; originario de Inglaterra. Se establece en Manchester para fundar el sello independiente *MFS* en 1990. Fue manager de la legendaria banda *Joy Division* y posteriormente de *New Order*; además de producir discos para Paul van Dyk, Cosmic Baby, entre otros. Creó y fue de los primeros productores del género *Trance*. En el 2000 junto con Corvin Dalek funda el sello *Underground Flesh*, creando un nuevo género musical, el *Wet and Hard*.

3) **Artemisa Hernández Varela**. Ciudad de México, lunes 22 febrero 2010.

Artemisa Hernández Varela estudió ciencias de la comunicación. En los últimos años se ha dedicado a la radio por internet. Actualmente produce y conduce el programa *Emily on fire* transmitido a través de www.dibaky.com al mismo tiempo de escribir para dicho sitio.

* Entrevistas realizadas por Jean K. Maroun M.

4) Integrantes de Full Metal Thrashers

4.1) Alexis Rodríguez. Ciudad de México, miércoles 19 mayo 2010.

4.2) Mauricio Galicia Armas. Ciudad de México, miércoles 19 mayo 2010.

4.3) Adolfo Galicia Armas. Ciudad de México, miércoles 19 mayo 2010.

4.4) Oscar Leonardo Hernández Arroyo. Ciudad de México, viernes 21 mayo 2010.

4.5) Luis Adrián Arreguín Bautista. . Ciudad de México, sábado 29 mayo 2010.

5) Integrantes de Noisy Monkey

5.1) Jawi Velásquez López. Ciudad de México, lunes 07 junio 2010.

5.2) Rodrigo Moreno. Ciudad de México, miércoles 26 mayo 2010.

6) Integrantes de Ánhakath

6.1) Uriel Quiroz Peña. Ciudad de México, domingo 13 julio 2010

6.2) Benjamín Guerrero Hernández. Ciudad de México, lunes 19 julio 2010

Transcripciones de las entrevistas*

Nombre: Adolfo Galicia Armas.

J: ¿A qué banda perteneces?

A: *Full Metal Thrashers -FMT-*

J: ¿Qué género tocan?

A: *Thrash metal.*

J: ¿Consideras que FMT son una banda *underground*?

A: Sí, somos *underground*.

J: ¿Qué entiendes por *underground*?

A: En sí el *underground* abarca o comprende a toda esa música que no es comercial, que no es fácil para la gente de escuchar y por lo tanto, mucha gente no la conoce. Es decir, dentro de los estilos y géneros musicales, hay bandas *underground* que no tocan dentro de su 'estilo' algo tan comercial que la gente no escuche.

J: ¿Lo limitarías solamente a la música?

A: Pienso que se refiere al arte en general (pintura, danza, música, etc.) Hay ciertos estilos que son *underground* que no toda la gente los conoce porque no son comerciales.

J: Si te comprendo bien, defines el *underground* a partir de lo comercial: Si es comercial no es *underground* y si no es comercial es *underground*. Basado en esto, ¿cómo consideras al *thrash metal*?

A: No lo considero *underground* porque *Metallica* no es una banda *underground* y tocaban *thrash*, entonces hay bandas *underground* en el sentido de que no están tan comercializadas porque no es una música sencilla de escuchar como *Metallica*. Ellos son agrado de mucha gente porque en sí dentro del género es algo sencillo, algo pegajoso, pero también hay otros estilos dentro del *thrash* que no son tan pegajosos, son más agresivos y eso no le gusta a toda la gente. *Metallica* luego tiene 'baladitas', cosa que otras bandas de este género no lo hacen.

J: Entonces, ¿lo comercial no depende del género sino de la composición dentro del género? Digamos que si es una forma 'agradable' a la audiencia se vuelve comercial y por lo tanto no es *underground*, pero si es algo más agresivo y difícil de digerir entonces no puede ser comercial.

A: Exactamente, porque no es del agrado ni del entendimiento de mucha gente.

J: ¿Conoces al grupo *The Cream*?, ¿por qué consideras que ellos lograron ser una banda comercial a pesar de que su música no era nada digerible?

* Las transcripciones no son textuales, han sido editadas para su uso apropiado dentro de esta tesis.

A: Comercial digámoslo hasta un cierto nivel porque en esas épocas habían otras bandas que eran más conocidas que *The Cream*. Dentro de lo que se puede decir, no fue tan comercial como *The Rolling Stones*.

J: Pero, por ejemplo vendían millones de discos y tenían grandes audiencias. ¿Es como decir que hay niveles, escalones o etapas y por lo tanto, podríamos pensar en que existe una estratificación del *underground* hasta el *mainstream*?

A: Exacto, podría decirse así, donde la gente escucha más ese tipo de música por ser digerible y por tanto, se comercializa más fácil.

J: ¿Específicamente con FMT, sus tocaditas también las consideras *underground*?

A: En este sentido digamos que son *underground* porque todavía no llegan a comercializarse o a que mucha gente acuda. Sin embargo, yo siento que nuestra música es digerible, es la experiencia que las tocaditas nos han otorgado. Gente que no conoce este género se ha quedado con un buen sabor de boca.

J: ¿Cómo es que podrías juntar la idea de decir que el *thrash metal* es *underground* cuando existe una escena del *metal* a nivel mundial que está en el *mainstream* y que además hay un festival ‘*Wacken*’ que dura tres días donde tocan las mejores bandas ya sea conocidas o desconocidas y que además pagas una cuota por entrar?

A: Yo no pienso que este género ni que el *metal* sean *underground*, es decir quizá aquí en México no sea tan conocido pero en otras partes, específicamente como en Estados Unidos, es muy conocido, las bandas se hacen y comienzan a tocar allá.

J: Entonces, ¿por qué defines a FMT como *underground*?

A: Porque también por *underground* entiendo que es algo que está por debajo de lo que se conoce. El *underground* no es lo que más se escucha, no es lo más comercial ni lo cotidiano que puede ser a causa de que no haya buenos medios de difusión y también depende de que la gente busque y pida esta música en los medios. Pero finalmente se hace comercial porque es fácil escuchar, porque es del agrado de todos y porque también tiene algo que a la mayoría le atrae.

J: Basados en esto, podríamos decir que el *underground* también está cimentado en el proceso de difusión; es decir, que a mayor difusión, menor *underground*. Entonces una buena canción *underground* con una buena difusión se masifica y deja de serlo, mientras que por otra parte una buena canción *underground* sin la correcta difusión no llega a ningún lugar y seguirá siendo *underground*. Por el contrario, una mala canción aunque tenga difusión no llegará a ningún lugar y será *underground* no por una cuestión de difusión sino por una cuestión de calidad.

A: Sí, así es.

J: ¿Qué beneficios les ha traído tener una página en *MySpace.com*?

A: Bastantes. De esa página nos han salido varias tocaditas y además hemos podido darnos a conocer, hasta fuimos a tocar a Cuernavaca.

J: ¿Y qué relación crees que mantenga el *underground* con *MySpace.com*?

A: Permite a bandas que no son conocidas ni comerciales difundir su música, es como darle un empujón a esos grupos que no tienen los recursos suficientes para promocionarse o el tiempo necesario para hacer contactos. Esta página hasta cierto punto funciona como una tarjeta, como una propaganda de algo que estás vendiendo o haciendo y además cualquier persona puede entrar a ver la página y conocerte.

J: En este caso es la difusión la que permite a una banda *underground* a través de *MySpace.com* llegar a otros lugares ya sea a nivel local o a nivel mundial.

A: Definitivamente.

J: Como bien sabes en este sitio hay diversos contadores, uno para perfil y otro para reproducciones musicales, además del contador para amigos y comentarios. ¿Qué efecto tiene esto en ti o en la banda?

A: Yo creo que el principal efecto es la motivación. Por ejemplo, cuando abras la página y comienzas a notar que tienes visitas te motiva porque hay gente que está viendo lo que haces y que está escuchando tu música, a la mejor le gusta y existe la oportunidad de poder armar tocadas o que les comenten a otros de ti.

J: Consideras que hay un proceso de retroalimentación, de formar redes y entonces el proceso de difusión se vuelve más amplio y por lo tanto te pueden conocer más.

A: Sí, por completo.

J: ¿Qué opinas específicamente sobre la afirmación que hago en mi tesis en la cual comento que el *underground* al entrar a *MySpace.com* cambia su estructura y deja de serlo como tradicionalmente lo conocíamos?

A: De acuerdo por completo. Yo creo que es una muy buena herramienta para bandas *underground* que tienen ganas de darse a conocer, pero que a la mejor no han tenido los medios para que se conozca su música.

J: ¿Consideras que las bandas *underground* que entran a *MySpace.com* es porque quieren darse a conocer necesariamente y que finalmente dejarán de serlo en algún punto?

A: Sí, esa es la idea. La idea de que dejen de ser ignoradas.

J: ¿Es lo que pasa con FMT?

A: Claro, hicimos la banda para tocar, pero también para mostrar lo que pensamos, lo que somos.

J: Esto me lleva a la idea de que tanto FMT como otras bandas, si todo corre en orden, dejarán de ser *underground* en el momento en el que su audiencia comience a crecer.

A: Sí, la gente comienza a escuchar más tu música porque está disponible y te empiezan a conocer. En el momento en que saben que sacas nuevas canciones o nuevos discos, estás

seguro de que las van a escuchar porque les agradó tu música y eso te motiva a hacer más y mejores cosas.

20.19 Descripción del Trabajo de Campo*

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

A: Realmente *MySpace.com* es una buena herramienta para darse a conocer y dejar de ser una banda *underground* como mencionas. Sería imposible que sin *MySpace* se dieran estos resultados, además es gratuito gracias a la globalización de todas estas herramientas.

J: Por último, ¿cuál sería la finalidad de ser *underground* o qué función tendría?

A: Yo creo que el *underground* no tiene ninguna función, simplemente es un adjetivo que se le pone a un proceso: primero son bandas de *garage* que nadie conoce y pues a futuro si les va bien y a la gente le gusta, dejarán de serlo.

Nombre: Mauricio Galicia Armas.

J: ¿A qué banda perteneces?

M: *Full Metal Thrashers -FMT-*

J: ¿Qué género tocan?

M: *Thrash metal*.

J: ¿Consideras que FMT son una banda *underground*?

M: Sí, porque no somos conocidos ni en el Distrito Federal. Somos una banda que estamos en los comienzos, entonces muy pocas personas así como amigos nos conocen.

J: ¿Qué factores crees que son influyentes para considerar a una agrupación *underground*?

M: Me parece que un punto clave es el género musical. Por decir, el *grind core* yo lo considero como *underground* ya que no es tan conocido como podría ser el *heavy metal* o incluso el *thrash*, digo, todos conocemos a *Metallica* y en sus inicios tocaban *thrash*. En nuestro caso somos *underground* porque no somos conocidos.

J: ¿Consideras que los aspectos como la identidad, la actitud, la difusión, los medios masivos y la vestimenta son importantes para reafirmar al *underground*?

M: Tal vez la vestimenta del *thrasher*, ya que no es una forma de vestir muy común o cotidiana. La identidad no me parece un aspecto importante para poder definir, la difusión sí me parece importante y más en la actualidad con la herramienta del Internet.

* Esta marca indica el momento en la grabación donde se le explica al entrevistado la tesis.

J: ¿Consideras que sus tocadass han sido *underground*?

M: Sí, por supuesto, de hecho hemos tenido público pero pues no un público de 2000 o 3000 personas, no han sido tocadass masivas.

J: ¿Crees que ser parte del ambiente comercial o del *underground* está relacionado con el número de audiencia que tienen?

M: Por completo. Si tienes mucha audiencia evidentemente tu música va a ser vendida. Va más allá del género musical.

J: ¿Qué relación crees que mantenga el *underground* con *MySpace.com*?

A: Una relación muy estrecha. Cada banda busca hacerse popular o conocida haciendo su propia página. Éste ha sido un gran medio para que las bandas sean escuchadas, de hecho, tu música puede ser escuchada en cualquier otro país y hasta podrían invitarte a tocar en algún concierto.

J: ¿Qué beneficios han obtenido al tener un sitio en *MySpace.com*?

A: Básicamente tocadass. También la grabación del disco se consiguió gracias a un contacto obtenido a través de *MySpace*.

J: Por lo que entiendo hay un circuito global a través del cual puedes conectarte con otras personas que no necesariamente están en tu localidad y, por otra parte, también te puedes conectar con otras personas que están cerca de ti, ya sea en tu país o en tu ciudad.

M: Exacto. *MySpace* ha ayudado mucho en el aspecto musical a varias bandas no sólo del *Metal* sino de cualquier otro género musical.

J: ¿Qué opinas de la publicidad que aparece en toda las páginas de *MySpace.com*?

M: Creo que esas empresas que se promocionan son las que dan dinero para que este sitio se mantenga en pie, realmente no me afecta siempre y cuando no se dé una publicidad que moleste al usuario.

J: Como bien sabes *MySpace.com* está dividido en varias secciones: Visitas de Perfiles, Reproducciones Musicales, Comentarios, Amigos, por mencionar algunas. ¿De qué forma afecta esto a la banda?

M: Por ejemplo, si hablamos de las visitas y entras a tu sitio y únicamente ves 100, pues quizás sea porque no has estado muy activo, en cambio sí vez 1000 visitas sientes que eres más reconocido y al mismo tiempo sabes que más personas están escuchando tu música. En lo que respecta al reproductor de canciones te puedes dar cuenta rápido de cuál es la canción que más le gustó la gente. Sobre los comentarios, son buenos porque puedes tener una referencia acerca de lo que opinan de la banda.

J: ¿Qué opinas de la idea de que las bandas *underground* entran a *MySpace* con la idea de dar a conocer su música?, ¿crees que es cierto, que no, de qué manera podrías explicar esto?

M: Yo pienso lo mismo que tú. Una banda se entera de que existe un medio que le ayuda a ser más conocida, entonces crea su propia página y mantiene informada a la audiencia sobre sus tocaditas y su música. Con esto poco a poco se van haciendo más famosos, así que se rompe el significado de ser *underground*. Regreso al ejemplo de *Metallica*, ellos eran *underground* al principio, quién conocía a *Metallica* en el '83 u '84, pero ya en los noventa estallaron y dieron a conocer el *thrash* a nivel mundial y pues se rompió con el significado *underground*.

12.20 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

M: Para nosotros estos datos nos dan la motivación para seguir. Además estas bandas que mencionas del *mainstream* son bandas que no empezaron en *MySpace* sino que vienen de la difusión de otros medios, específicamente la radio; entonces para ellos el hecho de que tengan pocas o muchas visitas en su sitio ni les va ni les viene. Como te mencionaba, esta motivación nos da la pauta para conseguir más audiencia y que a la mejor en alguna ocasión podamos vender nuestros discos en las tiendas. Finalmente *MySpace* nos ha ayudado mucho y sin lugar a dudas dejaríamos de ser *underground* en algún momento para volvernos comerciales y quizá a vendernos un poco a la mercadotecnia, pero ya sería cosa de la banda y de los objetivos que nos propongamos.

Nombre: Alexis Rodríguez Ugalde.

J: ¿A qué banda perteneces?

A: *Full Metal Thrashers* -FMT-

J: ¿Qué género tocan?

A: *Thrash Metal Crossover*.

J: ¿Qué quieres decir con *thrash metal crossover*?

A: *Thrash metal* es un género de *metal* muy conocido, pero *Crossover* fue la unión del *metal* con el *hard punk*, por eso es *crossover*, le mete *riffs* lentos y luego lo atasca mucho como en el *punk* y eso es el *thrash metal crossover*, como *Municipal Waste*, *DRI*, etc.

J: ¿Cómo podrías definir o qué consideras que es el *underground*?

A: El *underground* yo podría decir que es la música que no es conocida, sino son bandas que pueden tocar muy bien pero que se mantiene con poca gente que los sigue.

J: ¿Lo limitarías solamente a la música?

A: No, yo creo que podrías ser en cualquier tipo de arte, pintura, literatura, etc.

J: ¿Al ser miembro de FMT, te consideras músico *underground* al mismo tiempo que banda *underground*?

A: Sí, porque todavía nos falta darnos a conocer y como casi no tenemos gente que nos sigue o como no ‘jalamos’ mucha gente, pues somos *underground*.

J: ¿A qué se debe que no ‘jalen’ mucha gente?

A: Porque no llevamos mucho tiempo, yo creo. Además nos faltan tener muchos contactos que nos puedan ‘jalar’. Digo, sí hemos tenido tocadas y hemos ido a lugares pesados, pero nos falta todavía.

J: ¿Qué elementos consideras que son característicos del *underground*?

A: Cuando tu música no es muy conocida, no hay mucha gente que te siga, los lugares en los que tocas tampoco son conocidos, así como bares y lugares escondidos.

J: ¿Consideras que las cuestiones como la difusión, los contactos y los *mass media* son agentes importantes para poder definir al *underground*?

A: Sí, son agentes de mucha ayuda para las bandas.

J: Entonces podríamos plantear un panorama en donde tienes la difusión con los medios, el género musical y la audiencia y la mezcla de estas cuestiones es favorable para que sean *underground*; sin embargo, ¿tú crees que si cambias estas cuestiones dejas de ser *underground*?

A: Sí, porque si empiezas a tener más contactos o te das a conocer por otras vías (internet o flores), la gente te va conociendo y comienza a tener el interés de escuchar tu música y así poco a poco te van siguiendo.

J: ¿Cómo podrías definir los niveles del *underground* si es que consideras que pudiera haberlos?

A: Yo creo que niveles en sí, no. Eres *underground* en el sentido de que no eres muy conocido, pero en el momento de que ya eres conocido por así decirlo, por ejemplo, las bandas mexicanas que empezaron así como *Strike Master*, *Intoxicated*, bandas que empezaron siendo *underground* y que ahora no lo son, ahora ya son conocidas pero en su propio género (*thrash metal*). Se podría decir que son *underground* en el *metal* pero en su propio género ya no.

J: ¿Hasta qué punto consideras que la identidad y la actitud son piezas importantes para ser *underground*?

A: Esas dos cosas son esenciales. La actitud tiene mucho que ver, no es lo mismo una banda que toque fabulosamente bien pero que sus músicos estén parados sin hacer nada. Entonces si ven que tienes buena música y que además armas el ‘desmadre’, pues a la gente le gusta eso, que prendas, que estés al pedo de la situación. Yo creo que eso influencia mucho, se dan cuenta los medios, los que ‘jalan’ las tocadas si se dan cuenta de que armas buen *desmadre* te empiezan a ‘jalar’.

J: Pero en ese sentido la actitud estaría en contra del *underground*.

A: Sí, porque con eso te estás dando a conocer, pero eso es lo que buscan las bandas. Hay bandas que quieren ser *underground* y hay bandas que prefieren darse a conocer y por eso empiezas a dar *shows* y así.

J: En qué crees que se diferencia una banda que quiere ser *underground* y una banda que está en el *underground* pero que quiere dejar de serlo.

A: Yo creo que son muchas cosas. Puede ser tanto el género musical como la ideología que tienen. Yo dudo que haya una banda *punk* que diga que quiere salir del *underground* porque su género no se lo permite, por así decirlo, o al igual que el *grunge*. Pero finalmente yo creo que es algo natural del ser humano, cuando te llega la fama y los billetes nadie se va a quejar. Creo que todo depende de qué es lo que busca la banda, si es tocar por diversión o vivir de esto.

J: Basados en esto, podríamos definir el *underground* como el paso de un estadio a otro, en el que al principio eres desconocido y con falta de ciertos recursos, pero que con el tiempo puedes ir mejorándolos de la misma manera en la que tu ideología puede cambiar y llegas a un estadio distinto donde lo que te interesa es que tu música sea conocida, quizás tener fama o hasta que te paguen por tocar.

A: Sí, pero depende de las bandas. Por ejemplo, el caso de *Metallica*, cuando estaba en el *underground* eran una banda de ‘desmadre’, pero ya cuando vieron que estalló su fama se vendieron completamente, además como ellos ya querían vivir de la música y les gustó la fama cambiaron su género musical por completo. Eso no es agradable, de cuando sales del *underground* porque tienes que cambiarte a las necesidades de los otros, a lo que le gusta a la demás gente y no necesariamente a ti.

J: Retomando el caso anterior sobre el *punk*, al mencionar que su ideología era mantenerse en el *underground*, te podría mencionar sin embargo 4 ó 5 ejemplos de bandas legendarias del género que salieron de eso y que hicieron del género algo súper conocido, como los *Sex Pistols*. Ellos le ‘mentaban la madre’ a la reina y hace algunos años los que quedaban se juntaron para tocar en algún concierto por una ‘lanototota’. ¿Qué pasa ahí?, es decir, no podemos seguir asumiendo que el *punk* es un movimiento o ideología del *underground* porque ya explotó, ya salió a la luz y a partir de ese momento todos conocíamos el *punk* y se había masificado de una forma en la que al principio no se quería.

A: Yo creo que el caso de los *Sex Pistols* se podría asimilar como el caso de una banda tradicional, empezaron desde lo más bajo y les gustaba que fuera poca gente la que los escuchara y después tuvieron ya la oportunidad cuando aparecieron en un programa de TV, porque poco a poco el *punk* fue explotando, es decir, todo se pone de moda. Puedes ser muy *underground* y lo que quieras, pero es necesidad, cuando ves que te están pagando por algo que te gusta hacer o que tú crees hacer bien, pues lo haces y lo disfrutas aunque realmente estarías traicionando tus ideales. En el caso de los *Sex Pistols*, no. Ellos siguieron tocando *punk* y echaban el desmadre como les gustaba, se hicieron comerciales, sí, pero nunca dejaron de tocar lo que ellos querían.

J: Entonces te refieres a una traición en el sentido musical únicamente, pero en el sentido de la identidad, la actitud, la ideología. Por ejemplo, *Sex Pistols* y *Nirvana* siempre se mantuvieron tocando el mismo género pero también tuvieron un *boom* escandaloso y aunque no sean los originarios del movimiento se consideran los papás de cada uno de esos géneros. Por una parte tienes lo musical, pero por otra tienes la actitud, la forma en la que te proyectas, la difusión, los medios, la identidad. ¿Hasta qué punto al traicionar tu género musical traicionas lo demás? Te lo pregunto, porque por ejemplo en el caso de *Metallica* (que mencionaste anteriormente) si bien es cierto que *Metallica* es lo más comercial del *metal* (por así decirlo) son un icono, es más, muchos los consideran los papás del *metal*. Cambiaron su género musical de acuerdo a sus distintas etapas y a su distinta difusión y por tanto de acuerdo a sus distintas audiencias, pero en general yo veo a *Metallica* con la misma actitud y la misma identidad y en general siguen igual. Tiene una serie de cosas que pareciera ser que se mantiene y lo musical cambia. Al parecer unas cosas son *underground* y otras no. ¿Cómo?

A: Yo no estoy de acuerdo con eso. Yo no creo que mantienen la misma esencia, han cambiado en muchos aspectos, su vestimenta, su desmadre, su música y su actitud. Yo digo que lo que tiene de bueno el *underground* en ciertas bandas es que es la pura esencia de las bandas. Cuando tú quieres conocer una banda como era, lo que deberías escuchar es esa banda en *underground*, es decir como empezó.

J: ¿Cómo puede existir una banda que se define como *underground* por su género musical, cuando los géneros musicales ya no son más *underground*?

A: Es una pregunta difícil, ya que cuando un género musical se hace conocido pierde todo lo *underground*. Aunque seas una banda que empieza porque a lo mejor ni te han escuchado pero como ya se puso de moda, dirán que tocas bien y te seguirán. Eso depende mucho de si el género musical está de moda o no.

J: Lo que no me queda claro es que muchos *metaleros* consideran al *metal* como *underground*. Digo, hay un festival anual 'Wacken', de tres días con bandas de todos tipos donde además te cobran por entrar.

A: Yo creo que está mal dicho que el *metal* es un género *underground*. Yo creo que tú ves más *metaleros* que *punks* o *cholos* y por lo mismo no podría ser *underground*, es más, aquí en México han llenado auditorios con conciertos de *metal*. Yo creo que todos los que piensan que el *metal* es *underground*, están en un grave error.

J: ¿Por qué consideras que FMT son *underground* si el *metal* no es un género *underground*?

A: Es que depende del género de *metal* que tocas. Por ejemplo, el *heavy metal* o *death metal* son mucho más conocidos que el *thrash metal*. Nosotros por el género, que es *thrash metal crossover*, no somos tan conocidos como los que tocan *death core* o *brutal death metal*. Por eso nos considero como una banda *underground*, además de que no somos tan conocidos.

J: Es decir, te refieres a *underground* en referencia a otros subgéneros del *metal* y no necesariamente en referencia al *metal*. Es decir, si solamente existiera el género *metal* no serían *underground*, sin embargo, como hay subgéneros hay unos que son *underground* porque se diferencian de los que no son aunque estén dentro del *metal*.

A: Sí, así es, no globalizando el *metal*. Aunque hay que tener en cuenta que son muchas cosas las que además influyen.

J: ¿Qué opinas de *MySpace.com* en referencia a este tema?

A: Es una herramienta de muchísima ayuda, te ayuda a darte a conocer como banda y que además te escuchen.

J: ¿De qué manera les ha beneficiado?

A: Con contactos y tocadas. También tenemos vínculos con personas de la República y hasta de otros países. Es una forma de vincularse en dos escenas distintas, la nacional y la internacional.

J: ¿Qué relación ves entre las bandas *underground* que entran en *MySpace* y las bandas del *mainstream* que ya también tiene su *MySpace*?

A: Una de las diferencias es que las bandas *underground* entran a *MySpace* para darse a conocer y una banda conocida es como para dar a sus seguidores información de la banda.

J: ¿Entonces *MySpace* es el paso para dejar de ser *underground*?

A: Sí, es una herramienta que sirve de mucho para dejar de ser *underground* y poder darte a conocer.

J: Como bien sabes *MySpace.com* está dividido en varias secciones: Visitas de Perfiles, Reproducciones Musicales, Comentarios, Amigos, por mencionar algunas. ¿De qué forma afecta esto a la banda?

A: Es favorable porque te das cuenta si a la gente le gusta o no tu música, qué les gusta y qué no, el tipo de gente que te escucha. Es una herramienta de mucha ayuda, es más, podría decir que ya es una herramienta básica, además te da enlaces con músicos de tu género.

J: Podemos afirmar que el *underground* al entrar a *MySpace.com* cambia en su forma tradicional gracias este nuevo medio de difusión porque te permite contactos locales y globales que a su vez generan más tocadas, más audiencias, más reproducciones de las canciones y que además generan un circuito.

A: Yo afirmo eso, como mencionaste, es el paso que das para salir del *underground*.

J: ¿Consideras que todas las bandas *underground* que entran a *MySpace* tienen la necesidad o el gusto de darse a conocer?

A: No. Hay gente que nomás hace su sitio porque sí, sin sentido alguno y eso no genera nada. Por otra parte hay bandas que hacen su sitio para darse a conocer y es entonces que ahí sí se generan cosas, se vuelve tu carta de presentación. No hay que olvidar que la calidad de la música es importantísima.

J: Podemos decir que *MySpace* por sí solo no genera sino que la interacción que tiene la banda y/ o músico con su *MySpace* es lo que genera ciertas cosas.

A: Por supuesto, la página por sí sola no va a hacer nada. Si lo que tú buscas es darte a conocer tienes que buscar la manera de conseguirlo.

36.27 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

A: El aumento que se nota en las gráficas es impresionante. Mantengo que *MySpace.com* es una herramienta que te ayuda a darte a conocer y ya me di cuenta que sí. Nosotros empezamos desde cero y tener 5000 visitas de perfil o 13 visitas diarias. Ahora si eso fue en un año, imagínate en más tiempo. Yo estoy de acuerdo contigo, *MySpace* es el paso de una banda para ser famoso, para dejar de ser *underground*. Es una catapulta, un pequeño elevador que te ayuda, yo no me había puesto a ver las cosas así, estos datos me han sorprendido mucho.

Nombre: Oscar L. Hernández Arroyo.

J: ¿A qué banda perteneces?

O: Full Metal Thrashers -FMT-

J: ¿Qué género tocan?

O: *Thrash metal*.

J: ¿Consideras que FMT son una banda *underground*?

O: Sí, lo somos. Creo que en el *metal* el 90% de las bandas se consideran *underground*. Tomemos de ejemplo a *Metallica* o *Iron Maiden*, no son *underground*, aún así no llenan más que *Madonna*; sin embargo, si tomamos la música en general, el *metal* es *underground* en comparación con todo eso. Por ejemplo *Sodom*, se presentan en el *Hard Rock Café* con una audiencia de 1000 personas, la cual no es mucha. Ahora imagina una banda de menor trayectoria como *Gama Bomb* que se presentan en festivales, quizá solamente llenaría la parte de atrás del Circo Volador. Ahora, una banda de México como *Strike Master*, que son más conocidos, aún así no llenaría el Circo Volador entero. Por lo tanto, una banda como nosotros que vamos comenzando a dar *shows* en vivo, evidentemente somos mucho más *underground*. El *metal* en México es poco conocido y tiene mucho que ver con el estilo de *metal* que toques.

J: Por ejemplo, hablas de que en sí el género en México es un género *underground*, pero cómo podrías argumentar la idea de que realmente el *metal* no es *underground* cuando a nivel mundial tiene bandas muy exitosas con millones de ventas, además tiene sitios *web* que generan grandes audiencias y que existe un festival *Wacken* que dura tres días. Para mí el *metal* no es *underground* porque existe todo un movimiento y un circuito alrededor de él. Sin embargo, tú argumentas lo contrario.

O: En primera, creo que para el caso de México y Latinoamérica es un tanto difícil de comparar con el caso europeo porque las economías de México y Latinoamérica no están como para ser un festival de tres días, cuánto te pueden cobrar por un festival tipo *Wacken*, unos 3000 pesos. No cualquier *metalero* promedio los tiene, los *metaleros* promedios ahorita son chavitos que van en preparatoria, chicos que viven en casa de sus papás y que les dan dinero, pero no para tanto. Segundo, los costos de transporte entre los países están bastante caros, ir de México a Brasil o viceversa puede ser inaccesible; en cambio en Europa como funciona como bloque es muchísimo más sencillo y barato viajar de un país a otro. Por eso es más fácil que se junte ahí y que veas una mayor audiencia y la otra parte, es porque el *metal* (género y la gente) nunca ha sido de los movimientos donde veas a las personas unidas; por ejemplo, los lugares para los *metaleros* son muy reducidos, además de que el movimiento está segregado. Son muchísimos *metaleros* y te lo digo porque en la calle lo puedes observar, diario ves *metalero* tras *metalero* pero nunca los ves en grupo. Y realmente los únicos lugares donde se juntan son en las tocadas.

J: ¿Consideras que esta falta de lugares es lo que propicia que el género sea *underground* y solamente esto, es decir, si hubiera lugares se juntarían?

O: Para que se adaptara un lugar al estilo *metalero* tendría que ser algo distinto de un antro: sin esas luces ‘mamonas’, sin esos precios excesivos. Los *metaleros* necesitan ‘chelas’, pulques y mezcales. La mayoría de los *metaleros* van a atascarse como vikingos con alcohol. Supongo que si fuera el caso de que hubiera lugares así, para mí sería terrible que de repente fuera una moda tan general que hubiera *metaleros* por todas partes. El mundo el *metal* ya de por sí tiene muchos ‘posers’, pero tener más sería horrible. Seguirá siendo *underground* porque la comunidad es así, segregada y cada quien tiene sus cosas que hacer, sin embargo me gusta como está.

J: ¿Qué sucede en el sentido estrictamente musical, ya que existen muchísimos grupos y muchísima audiencia? Obviamente, también hay un *marketing* impresionante y muchos festivales. Por lo tanto, desde esa perspectiva, ¿el *metal* queda fuera del *underground*?

O: Sí, puede ser, pero aún así existen millones y millones de personas que escuchan la palabra *metal* y piensan que son puros gritos. Entonces si lo comparas a una a nivel mundial es mucho menor, eso lo hace *underground*. Además, a nivel mundial me atrevo a decir que hay muchísima música, incluso más que *pop*, pero está atascado de gente y grupos malos. El *metal* es algo difícil de digerir para la ‘gente común’ y si tú los evalúas hay bandas que son muy malas, no por tener instrumentos y dónde ensayar implica algo y por lo tanto, no necesariamente involucra que esa música deje una huella en los escuchas, entonces no todo es adecuado para meterlo en un *show*. Por ejemplo, si hicieras un festival tipo *Wacken* aquí en México y anunciadas quizá unas 300 bandas, la mayoría de ellas tocarán muy mal y el festival sería un fracaso. Si hay mucho *marketing* y promoción, en ese sentido estoy de acuerdo en que sale de la perspectiva *underground*; no obstante, toda la música tiene un nivel de promoción bastante alto y en ese caso ninguna música sería *underground*.

J: En este sentido sobre comercialización, distribución y producción, evidentemente ningún género musical sería *underground* porque todos cuentan finalmente con recursos: hay disqueras muy grandes involucradas, lo mismo que distribución y difusión. Entonces para tí la diferencia entre que el *pop* sea del *mainstream* y el *metal* del *underground* es que están segregados y que hay menos lugares y que esto también refiere únicamente a México.

O: Creo que en Europa hay mucha más diversidad que en México y Latinoamérica. En Europa hay más aceptación para este tipo de música, no la satanizan porque hay generaciones que han crecido con ella y por lo tanto, tienen una mente más abierta, de modo que podrías escuchar la música que más te agrada. Por otra parte, en EE. UU. creo que también tienen más oportunidades de escoger, solamente que ahí están demasiado influenciados por una cultura musical, me refiero específicamente a MTV y para ser honestos, en la actualidad es una basura. La cultura musical de MTV está dominada básicamente por el *hip hop*, que además es una industria que les deja una mayor ganancia y un mayor control sobre las personas.

J: ¿Las tocaditas de FMT las consideras *underground*?

O: Sí, porque no va mucha gente, además somos una banda que es poco conocida y al fin y al cabo va gente que son *metaleros* y son pocos. No es una tocada que pueda buscar y encontrar por internet, tampoco hay una venta de boletos tal cual, simplemente llegas al lugar y ves qué onda.

J: ¿Una banda es *underground* por la falta de audiencia y por la falta de espacios?

O: Eso influye, pero tampoco estamos buscando una cura para tener audiencia o espacios, finalmente siempre se va a agradecer que éstos existan y también que haya fanáticos, pero el *metal* es *underground* porque así lo ha sido desde que empezó, desde que aparecieron las primeras bandas. A mí me gusta verlo como algo que es para una élite de personas, y no me refiero a que nosotros seamos los mejores porque hay *metaleros* que tienen la cabeza hueca, sin embargo, en cuanto a gusto musical tenemos el oído más desarrollado y no nos compran tan fácilmente con dos acordes y un ‘ritmillo’ cualquiera de batería. No hace falta obtener una cura para el *underground*.

J: ¿Qué beneficio te otorga que el *metal* sea *underground*?

O: Me otorga el beneficio de vivir tranquilo en cuanto a mi música, de hacer lo que me gusta con mi música y que nadie te presione, de no tener mucha gente siguiéndome, molestándome, hostigándome y me otorga tener paz conmigo, además de saber que por alguna razón de la vida pertenezco a una élite que me da mucho gusto que exista, no es algo tan común.

J: Entonces asumimos que el *underground* es sólo para unos cuantos sin importar realmente el género musical y que más bien es para aquéllos que tienen a la mejor otra visión o que simplemente quieren mantenerse alejados de la farándula musical.

O: Sí, el *underground* es para pocos y esos pocos hacen que el *underground* sea *underground*.

J: ¿De qué manera les ha beneficiado tener *MySpace*?

O: Según los números hay 8000 personas que han visitado nuestro *MySpace* y algunas miles que han escuchado nuestras canciones. Además te conectas con varias bandas de México y algunas a nivel mundial. Esto te beneficia en el sentido de que pudieran llegar a escuchar tu música y que les gustara e invitarte a alguna de sus tocadás. En general es que te conozcan las personas, sin embargo, el único problema que yo le veo es que muchas bandas utilizan tu página para *postear* sus comerciales.

J: ¿A qué crees que se deba que exista un *boom* entre las bandas por tener *MySpace*?

O: Hay mucha gente que empezó a utilizar *MySpace* y ahora van por el *Facebook*, pero la ventaja que tiene *MySpace* es que puede subir canciones fácilmente, además de editar la página. Es una manera de anunciarte y la veo mucho más para bandas que para personas. De hecho, *MySpace* es ya más visitado que las páginas oficiales de las bandas. *Facebook* ya es un promotor de bandas que funciona más como un diario.

J: ¿Qué relación crees que exista entre el *underground* y *MySpace*?

O: Creo que la principal es que *MySpace* no cobra y para una banda que va empezando y que no tiene dinero para su sitio *web* es una herramienta importante. Yo me atrevo a decir que nosotros somos *underground* porque a pesar de que nos han visitado 8000 personas no es nada comparado siquiera con la población del Distrito Federal.

J: ¿Como economista qué comentario te genera el hecho de que *MySpace* no te cobre?, ¿qué gana el sitio?

O: Ellos ganan muchos patrocinadores y eso se nota en los anuncios que aparecen en el sitio, obviamente sus patrocinadores son de muchísimo dinero. Imagínate todas las personas que visitan *MySpace* y se topan con un anuncio, por pura probabilidad dentro de un millón por lo menos que 10 000 sí busquen en esos anuncios y compren y hagan encuestas, etc. Entonces *MySpace* como hizo un sitio didáctico atrajo a mucha gente y a muchas bandas y ahora aprovecha eso para tener patrocinadores. Creo que es un negocio redondo para ellos, pero también considero que se vale porque ellos no te están cobrando el acceso ni el mantenimiento de tu página, de alguna manera todos ganan: ellos dinero y tú un espacio para mostrar con música.

J: Si todos ganan a través de *MySpace*, las bandas y el corporativo y de hecho se embolsan cantidades exorbitantes de dinero porque tienen patrocinadores muy sólidos, ¿podríamos considerar *MySpace* como parte del *mainstream*, como algo comercial?

O: Sí, porque *MySpace* alberga bandas del *mainstream*, alberga todo tipo de música, es una plataforma que sirve para bandas famosas y bandas *underground*.

J: ¿A través de *MySpace* han podido contactarse con otros grupos y hacer tocadás?

O: Sí, nos hemos contactado con algunos grupos, de hecho la tocada de Cuernavaca salió así, es más, la referencia más común ahora es *MySpace*.

J: Como bien sabes *MySpace.com* está dividido en varias secciones: Visitas de Perfiles, Reproducciones Musicales, Comentarios, Amigos, por mencionar algunas. ¿De qué forma afecta esto a la banda?

O: Para bien, la satisfacción de saber que hay personas que escuchan tu material y que nos visitan, además de los comentarios que tienen que ver con la banda y tu música. Para mal, lo veo desde un enfoque general, hay bandas que tienen 75 000 visitas y realmente son malas. Es curioso, por ejemplo en el *metal* hay mucha disputa sobre el número de visitas de tu sitio y lo único que pretenden es aumentar el ego de la banda.

J: El hecho de tener 8000 ó 100 000 visitas es una forma de cuantificar qué tan popular eres y eso de la popularidad indiscutiblemente sí tiene que ver con lo que escuchas. Finalmente, si escuchas algo que te gusta sea quien sea le vas a dar un seguimiento y a la mejor lo vas a recomendar, sin embargo hay otros factores como el hecho de que puedas mantener una interacción con las personas, subir fotos, hacer comentarios, etc. y es definitivamente el conjunto de todos estos elementos lo que le puede dar a una u otra banda *metalera* mayor conocimiento más allá de si la música es buena o mala, que depende de cada persona.

O: Lo que yo he visto en contadores de visitas es que yo considero que puede seguir siendo una banda *underground* hasta con 900 000 visitas porque las bandas que son de verdad conocidas como *Iron Maiden*, tienen millones, no dos ni tres, sino varios. Una banda con 800 000 ó 1 000 000 visitas es una banda conocida en su zona o estado y que podría realizar algunas tocadas más interesantes, pero no armar una gira mundial.

J: Consideras que realmente hay varias etapas dentro del *underground*, que vas caminando por ahí y que en algún momento puedes llegar al *mainstream* sin ningún problema.

O: Como está la industria musical ahora yo no creo que puedas llegar a lo que son las bandas de *metal* más conocidas de hoy en día porque llevan 30 años en este asunto y en aquél entonces era la novedad, ahora no hay novedad alguna. Quizá puedas llegar a hacer un cierto *mainstream* en tu zona, pero aún así en cuanto lo comparas a un nivel mundial es *underground*, es cuestión de escala.

¿Consideras que todas las bandas *underground* que entran *MySpace* tienen la necesidad o el gusto de darse a conocer?

A: No. Hay gente que nada más hace su sitio porque sí, sin sentido alguno y eso no genera nada. Por otra parte hay bandas que hacen su sitio para darse a conocer y es entonces que ahí sí se generan cosas, se vuelve tu carta de presentación. No hay que olvidar que la calidad de la música es importantísima.

J: Para concluir esta sección, según lo que me has comentado puedo concluir que es el género musical el elemento de mayor peso para definir si algo es *underground*.

O: Sí, definitivamente, el género musical y cómo están las tendencias en ese momento. Porque, por ejemplo, yo no encuentro nada digerible el *hip hop* pero hay mucha gente que le gusta.

J: Y, ¿si la industria se fuera hacia el *metal*?

O: Supongo que mucha gente empezaría a digerir el *metal* y se haría *mainstream*. Sería mi pesadilla, me mataría de un balazo en la cara.

43.50 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

O: Primero, tienes razón en que a mayor difusión mayor audiencia, sin embargo en cuanto las gráficas que *MySpace* maneja, hay que tener en cuenta que no podrían mostrar tendencias negativas, por ejemplo, gráficas que pudieran tener tendencias distintas y que mostrarían el fluctuar de las visitas, pero en este caso tratándose de un contador evidentemente la tendencia natural será ascendente porque es un contador.

J: Sí, pero desde que FMT abrieron su *MySpace*, subieron dos canciones de mala calidad, posteriormente subieron tres canciones de buena calidad y desde ese entonces no han agregado ninguna nueva canción, lo único que ha cambiado ha sido el fondo y las fotos que muestran en el sitio. Digamos que desde hace un año están estancados musicalmente, tienen las mismas tres canciones para mostrar; sin embargo, desde hace un año han tenido 2000 visitas más, lo que me sugiere que la tendencia es la misma sin importar la fluctuación, porque son contadores y se suma.

O: Sí, pero no se puede suponer constante el número de visitas, así como no puedes suponer que en una gráfica de repente te dé negativo ya que no hay números negativos en este contador. Por otra parte, yo separaría las cosas, porque *MySpace* es una cosa y la música es otra, si ves una banda de *metal* de aquí con una banda de *metal* de otro país esta banda es el *underground* y la otra el *mainstream*, pero si se compara la banda de *metal* a nivel mundial con otra como los *Black Eyed Peas*, pues sería *underground*.

J: Correcto, pero para una banda que pertenece al *mainstream* antes de haber entrado a *MySpace* no es representativo para ellos el hecho de que tengan 1000 visitas o más, en cambio para ustedes es muy representativo el hecho de que tengan 13.6 visitas diarias, el impacto es mayor y por lo tanto, tienen una mayor audiencia y a la larga o la corta se va a ver reflejada en la reproducciones de sus canciones y si todo marcha en orden, también en sus tocaditas. Finalmente, *MySpace* está dándoles herramientas a los músicos y bandas *underground* para ser más populares o para dejar de ser desconocidos, entonces es una forma de homogenización.

O: Supongo que sí, te vuelves parte del *mainstream* porque siempre va a existir una banda de menor popularidad o más *underground* que tú, pero no debes confundir el término *underground* con 'impopular' porque una banda que es muy mala y tiene 10 visitas en su *MySpace* en un año no por eso va a ser la más *underground*, sino la más mala.

J: Es cierto que pueden existir bandas con canciones de mala calidad, que se escuchen mal o quizá hasta de mal gusto, pero eso no puede ser tu parámetro para decir que eres *underground*, sin embargo, estás utilizando un medio del *mainstream* que genera una homogeneización del circuito musical, más allá de etiquetas y géneros.

Finalmente, la música entra en un medio de difusión masivo y global que la circula y genera muchas cosas, cosas que no podría circular a nivel real. Ustedes no podrían imprimir 5000 volantes y entregarlos casa a casa o persona a persona y además de esas 5000 entregas seguramente no asistirán más que 20 ó 30 personas y de éstas quién sabe cuántas sean *metaleros* y cuántas puedan pagar una entrada. Así que *MySpace* te permite hacer todo eso, y al permitirte hacer todo eso tienes la posibilidad de tener una mayor audiencia y por lo tanto, mayor beneficio para la agrupación. Con mayores beneficios puedes dar a conocer tu música y por lo tanto, genera que deje de ser *underground*.

O: Sí, en cierta medida deja de ser *underground* porque te das más a conocer, claro, comparándote contigo mismo o con una banda que esté más o menos a tu nivel, vas ganando más parte del *mainstream* en tu género.

J: ¿Crees que todas las bandas que entran a *MySpace* lo hacen por el hecho de promover su música y/ o tener más audiencia?

O: Yo creo que las bandas que ya son suficientemente conocidas para hacer giras lo hacen para promover su material y para que apoyen sus discos, pero más que nada en la compra de boletos para conciertos. Por otra parte, muchas bandas que son menos conocidas o que van empezando, lo hacen sí para obtener más visitas o darse a conocer, pero lo que yo también he visto es que lo hacen para conseguirse fanáticos y sobre todo ‘viejas’.

J: ¿Consideras que *MySpace* genera una mayor idealización del ser *rockstar*?

O: Sí, definitivamente. Todo depende de qué banda sea, pero yo he visto bandas así. En nuestro caso particular no es así el asunto, digo que siempre se va a agradecer tener fanáticos ya sean hombres o mujeres. Personalmente, prefiero que sea un fan hombre que eche el *moshspeed*.

J: Si FMT tuviera mayor audiencia con el tiempo se volverían comerciales en cierta medida o en cierto circuito, ¿consideras que esta comercialización afectaría el estilo musical de la banda?

O: En esta banda no, las dos personas que nos encargamos de componer somos los guitarristas y siempre hemos hecho esto porque nos gusta y no porque pensemos vivir de ello y por ello no cambiaríamos nuestro estilo musical, aunque habría más recursos.

Nombre: Luis Adrián Arreguín.

J: ¿A qué banda perteneces?

L: *Full Metal Thrashers* -FMT-

J: ¿Qué género tocan?

L: *Thrash metal*.

J: ¿Consideras que FMT es una banda *underground*?

L: Sí, aún, porque no tenemos el suficiente reconocimiento para tocar en lugares masivos o con bandas grandes. También porque el ambiente musical aquí en la ciudad de México está muy difícil, tienes que ser muy conocido para que te empiecen a ‘jalar’.

J: ¿Qué entiendes por *underground*?

L: Una comunidad de gente que le gusta cierto tipo de música que quizá no pasa diario en la radio o en la TV.

J: ¿Cuáles crees que son las características principales del *underground*?

L: Yo creo que primordialmente son que no eres tan conocido y que te mueves en un estrato más oculto.

J: ¿Las tocadas de FMT son *underground*?

L: Sí, aún, porque nos movemos en un medio muy limitado y reducido, la asistencia que tiene la gente no es como la que existe en el Foro Sol o en el escenario principal del Circo Volador.

J: ¿Consideras al *thrash metal* como un género *underground*?

L: Tiene sus contrastes, no todo el *thrash* es *underground*. Puede pensar en bandas representativas como *Kreator* y a pesar de que es hasta cierto punto *underground* porque no toda las personas los conocen, la mayoría de los *metaleros* los ubican. No sé donde esté la línea divisoria de lo que es *underground* y no, puede ser *underground* para la gente que no conoce de *metal*, pero no sería *underground* para la gente que sabe de *metal*.

J: Yo pienso que el *metal* no es un género *underground* ya que existen disqueras que lo patrocinan, hay distribución y producción de bandas y discos, además de un festival como *Wacken* que dura tres días y te cobra la entrada.

L: Depende de a qué nivel lo planteas. Si tú lo planteas a nivel población cualquier *metalero* conoce a Luis Miguel, además de cualquier persona que le guste otro género musical también lo conoce, hasta la señora de las ‘gorditas’; en cambio no conoce a *Iron Maiden*.

J: Entonces, puede entender que el límite de lo *underground* se encuentra en el reconocimiento de las personas: a mayor conocimiento de las personas sobre un grupo es menos *underground* y a menor conocimiento mayor *underground*. ¿Qué otros factores son importantes?

L: Sí, es parte muy importante. Otro factor importante es la actitud, es decir, hay bandas que se limitan a mantenerse en el *underground* como por ejemplo *D.R.I.*, la cual es una banda que tiene muchísimos años tocando al mismo tiempo que es muy conocida. Ellos quizá no hacen las giras que podrían hacer relacionado a la calidad y trascendencia que tienen, parece que su interés es limitarse a ese mercado.

J: ¿Qué motiva a una banda a mantenerse en el *underground*?

L: Realmente no sé por qué ellos lo hagan, yo creo que es una ideología que ellos mismos tienen.

J: ¿Cuál es la expectativa de FMT?

L: Seguir generando la música que nos gusta y por ende, como hemos recibido críticas bastante favorables, que nuestra música sea del agrado de la comunidad.

J: ¿Consideras que el *underground* es un paso obligatorio para las bandas que quieren dar a conocer su música y para llegar al *mainstream*?

L: Sí, porque sería muy difícil que tu banda naciera siendo de las bandas grandes o siendo *mainstream*. Realmente siempre tienes que pasar por un *underground*, eso es independiente del género que toques. Actualmente, hay artistas muy *flashers* que nadie los conoce y de repente venden miles de discos y al año desaparecen porque ya no pegan, después de que las disqueras los explotaron.

J: ¿Eso sucede porque se saltan esta etapa llamada *underground*?

L: No lo sé, no sé si sea por eso. La mayoría de la gente que oye las estaciones populares es gente que no escucha, sino oye las canciones una y otra vez y se cansa y por lo tanto, necesita cambios constantemente, música que les vayan variando y variando para mantenerlos pegados a la radio.

J: ¿En el *underground* se hace música para que perdure?

L: No lo sé, pero mi idea es ésa. Que escuches una canción y la tengas en tu reproductor, en tu computadora o en un CD y que esté disponible para cuando quieras escucharla.

J: ¿Qué opinas de los problemas que tiene una banda *underground* en cuanto a la distribución, difusión, producción y medios económicos?

L: Son temas muy difíciles. Cuando comienzas una banda no piensas en eso, simplemente quieres tocar y hacer algo que te gusta y cuando las cosas se van dando tratas de salir, buscar quién te apoye, te dé un espacio, te invite a tocar; es difícil, aunque es un poco más sencillo si le dedicas lo necesario. También para buscar disquera es algo muy complicado, tienes que andar contactando y necesitas tener tu *demo* para demostrar que te escuchas bien, el siguiente paso será que te vean en vivo. Es difícil porque esa gente se pone en un plan 'mamón', aunque ése sea su juego porque no puedan aceptar a cualquiera, pero cuando tienes algo que te respalda ya no hablas tú, sino tu música.

J: ¿Qué similitudes crees que existan entre el *underground* del *mainstream*?

L: El mecanismo: hay gente, vas y tocas. La forma mecánica es la misma, pero cuando entras a detalles como por ejemplo, el equipo musical ya hay mucha diferencia.

J: ¿Qué opinas sobre el amor a la música? Y te lo pregunto porque de las entrevistas que he realizado muchos piensan que el amor a la música es algo fundamental y que en el *underground* eso depende solamente de ti, sin embargo en el *mainstream* depende de todo un grupo de trabajo.

L: Yo no creo que sea realmente así. En el *underground* se me hace algo básico porque estás haciendo algo que te gusta, simplemente si no te gusta lo que estás haciendo en el *underground* te vas, cambias de banda o de género. En cambio en el *mainstream* no siempre es así, hay muchas bandas que no tocan lo que les gusta.

J: ¿Consideras que una diferencia importante entre el *mainstream* y el *underground* es lo profesional?

L: No, porque puedes ser muy profesional yendo a tocar bien, haciendo un buen *show*, y así promocionas tu música y si hay alguien que le gusta buscará más cosas sobre ti. Siempre ganas por estar tocando, además de ganar experiencia porque no es lo mismo salir del cuarto de ensayo que tocar frente una audiencia. En lo que sí llega cambiar es en las cuestiones de retribución económica.

J: Pienso que ustedes como banda tienen la ilusión de que la gente los escuche y cada vez lleguen a más audiencia, para que esto suceda, ¿creen que tienen que salir del *underground* y finalmente llegar al *mainstream* (local, virtual o global)?

L: Sí, de cierta forma tienes que salir e ir creciendo. Nosotros no pensamos este proyecto por eso, lo empezamos por tocar y por hacer lo que nos gusta. Después te das cuenta de que es un proyecto más serio y de que quizá puedas hacer algo bien, le empiezas a ‘echarle los kilos’ y buscar un reconocimiento.

J: ¿Qué relación crees que exista entre el *underground* y *MySpace*?

L: Que cualquiera puede entrar ahí, así toques bien o mal, seas principiante o ya lleves años en el medio. Simplemente es otro medio de difusión. Aunque cuando nosotros éramos jóvenes si tú tenías una página era porque ya eras reconocido y además tenías el dinero para pagar la página.

J: ¿Qué beneficios les ha traído tener *MySpace*?

L: Difusión a nivel mundial, conectar con la comunidad *metalera* en México, retroalimentación por parte de la gente que escucha las canciones, contacto para las tocaditas y propaganda. De hecho, hay muchas disqueras que actualmente te piden tu dirección de *MySpace* y ya no necesitas mandarles un demo.

J: ¿Qué gana *MySpace*?, ¿consideras que las bandas del *underground* están siendo utilizadas para asuntos de mercadotecnia y promoción?

L: *MySpace* gana dinero por publicidad. Todo lo demás no le importa, mientras no viole los términos de uso o los de propiedad intelectual. Les da lo mismo si eres una banda de *metal* o una de cumbia, ellos ganan primero porque tienen espacios de publicidad que venden y que seguramente calculan la audiencia que puede verlos. Tampoco considero que sea una forma de extorsión para las bandas puesto que ellos no te cobran el espacio, me parece más que es como un trueque que es equitativo ya que ellos no ganan únicamente por uno sino ganan por todos, pero al mismo tiempo todos tenemos la oportunidad de entrar al sitio para lo que necesitamos.

J: ¿Los FMT han podido obtener tocadas a partir de estar insertos en *MySpace*?

L: Sí, nos ha dado la oportunidad de ir a tocar a Cuernavaca y varias partes del DF.; al mismo tiempo que puedes mover tus *flyers*. Además tienes la función de crear eventos que puedes distribuir entre todos tus contactos. También puedes mercar en *MySpace*, vender tus discos, playeras o parafernalia y hasta tienes la opción de poner un *PayPal*.

J: Como bien sabes en este sitio hay diversos contadores, uno para perfil y otro para reproducciones musicales, además del contador para amigos y comentarios. ¿Qué efecto tiene esto en ti o en la banda?

L: Es una opción útil para saber qué tanta aceptación tiene tu banda y su música.

J: ¿Cómo consideras los comentarios que tu banda recibe en *MySpace*?

L: Buenos. Aunque también muchas veces es publicidad de otras bandas, que no veo mal.

27.40 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

L: Me parece positivo porque te vas dando cuenta cómo va ascendiendo. Sin embargo, estos datos no pueden medir la aceptación de tu música ante la gente, es decir, quizá únicamente les gustó una canción y ya no regresarán.

J: Después de ver estos datos, ¿qué opinas del *underground* con respecto al *MySpace*?

L: Me parece que el *underground* tiene más apoyo con el *MySpace*, es una herramienta bastante útil para las bandas *underground*. Por otra parte, no creo que la estructura del *underground* cambie ya que sigue siendo el mismo proceso, solamente que ahora se puede acelerar.

J: ¿El hecho de acelerar este proceso significa que pudieras estar menos tiempo en el *underground*?

L: Sí, pero eso no depende de *MySpace*, depende de cada banda. Puedes tener un *MySpace* y subir todas tus canciones pero si tú no le das seguimiento al mismo tiempo que haciendo música de calidad nunca vas a llegar al *mainstream* aunque tengas un *MySpace* muy 'chingón'.

J: Pero antes no podías hacer que una banda de Japón u otro lugar lejano te escuchara.

L: Básicamente es un proceso de la globalización pero no precisamente de tener un *MySpace*. Éste no hace que llegues más rápido al *mainstream*. Es cierto que *MySpace* es una herramienta que da mayor difusión y por lo tanto, mayor audiencia y popularidad; sin embargo podrías tener tu *MySpace* sin actualizarlo por un gran tiempo y aunque la gente te siga viendo a través del sitio no va a darle seguimiento a tu proyecto si no lo pones al corriente.

J: Entonces, consideras que la herramienta *MySpace* más la interacción más la ‘talacha’ es lo que hace que en cierto momento dejes de ser *underground*.

L: Sí, si se dan las cosas.

Nombre: Rodrigo Moreno.

J: ¿A qué banda perteneces?

R: Noisy Monkey.

J: ¿Qué género tocan?

R: *Rock/ funk/ rap*, por decir algo.

J: ¿Consideras que *Noisy Monkey* es una banda *underground*?

R: Sí, si el término *underground* significa que no somos lo suficientemente populares para tocar en conciertos grandes.

J: ¿Qué entiendes por *underground*?

R: ‘Bajo el suelo’. Musicalmente va muy de la mano del término *Indie*. Es una escena que tiene gente que pertenece y se mete en ella por el esfuerzo y la calidad de las bandas, sobre todo cuando van comenzando porque no tienen un apoyo fuerte y aplican la ética del *Do it yourself* y de alguna manera esto hace a las bandas de espíritu más fuerte. Es un proceso natural en la mayoría de las bandas hasta que dan el siguiente paso, que implica más apoyo y acceso a los medios de comunicación. Creo que *underground* es simplemente música por el gusto de hacerla pero que no tiene mucho acceso a los medios.

J: Básicamente quien hace un grupo lo hace por gusto. Evidentemente hay grupos que son prefabricados, pero independientemente de éstos todos los que hacen su grupo es porque quieren tocar, ¿crees que esto sea un factor necesario para ser *underground*?

R: Los intereses que mueven a alguien en una banda son muy diferentes, quiero creer que generalmente es por el gusto y amor a la música. Sin embargo, he conocido gente que lo hace por la pose y por conseguir mujeres. Sin lugar a dudas, el escenario te hace ver de una manera interesante que para algunas personas funciona, tiene una especie de magia.

J: Para ti el *underground* está circunscrito por dos características principales, una, el amor a la música y la otra, falta de recursos.

R: Sí, la mayoría queremos dar a conocer nuestra música y llevarla lo más lejos posible a la mayor cantidad de personas. Si llega alguien que te ofrece esa oportunidad, la mayoría no dudaría en tomarla y por lo tanto, dejaría de ser *underground* totalmente.

J: Si jugamos con estas dos características, ¿qué pasaría con un grupo que sigue teniendo amor a la música y sus recursos son suficientes para darse a conocer, para entrar en otro circuito, etc.? Me refiero a que si tengo amor a la música y pocos recursos soy *underground*; ¿tengo amor a la música y muchos recursos?

R: Soy *John Lennon, The Beatles*. Te conviertes en una banda muy buena que tiene una cantidad de éxito increíble y que de alguna manera, al tener mayor poder adquisitivo intentan cosas interesantes, por ejemplo, como la creación de la discográfica *Apple* por *The Beatles*. Te conviertes en una banda muy exitosa en muchos aspectos y logran mantener ese éxito; es bien difícil llegar pero también muy difícil mantenerte.

J: Por otra parte, ¿si pierdes el amor a la música y tienen muchos recursos?

R: Me convierto en *Mick Jagger* o en *Molotov*. Se rumora que *The Rolling Stones* no se pueden ver ni en pintura, solamente en el escenario, hacen su *show*, se bajan y cada quien a su limosina por su cuenta. Te conviertes en un hipócrita, te conviertes en alguien que le ganó el amor al dinero, aunque también puede ser válido, pero pierdes credibilidad al menos para las personas que tratamos de ser críticos. No podemos dejar la calidad humana del lado, me parece que es algo muy importante. Por ejemplo, yo no sé si el amor de Saúl Hernández por la música siga siendo tan ‘cabrón’ o es el dinero, yo creo que más bien se convirtió en una ‘minita de oro’.

J: Bajo estos dos parámetros, ¿consideras que el *mainstream* está peleado con el amor a la música?

R: No creo, creo que hay que ser muy inteligente y muy hábil para lograr separar y permitir que se lleven bien ambas. No creo que sea malo estar en el *mainstream*, no soy un defensor empedernido del *underground* aunque viva en él. Sin embargo, actualmente me desagrada bastante porque se ha perdido el amor a la música, están enfocados en tocar en el Pata Negra y conseguir mujeres y ‘tragos’ gratis.

J: Los *mass media* han favorecido en el *underground* a perder el amor a la música y más bien generar amor a la pose y venderte esta imagen de *rockstar* con ‘viejas’, drogas, excentricidad, etc.

R: Exacto, es una ‘mamada’. Hace como un mes estaba viendo un anuncio en la televisión y utilizan la palabra *rockstar* como cualquier cosa, como decirle a cualquier ‘pendejo’ genio. Para mí un *rockstar* en todo caso podrían ser personas a niveles muy grandes, que por principio de cuenta se salen del alcance musical que tiene este país. Es más, luego los mismos que pueden ser *rockstars* se convierten en *anti-rockstars*, como Kurt Cobain. Pero que te vengan a vender que León Larregui de *Zoé* es *dios*, que no ‘mamen’, él es mucho de pose, es una imagen que precisamente los medios masivos la venden y él es alguien como tú y yo o que comenzó con una banda porque le gustaba, sin embargo, se terminó tragando su juego ‘sí, ando bien drogado y lo que quieras’. Lamentablemente, la música no es lo único que vende, es todo el círculo: tienes que tener un personaje y una imagen.

J: ¿Qué piensas de *Moderatto*?

R: *Moderatto* comenzó como una broma, según yo. Me encantaba y me hacían reír. Les funcionó muy bien, en un principio me dio gusto, pero ahora es una ‘mamada’, una ‘minita de oro’. No estoy molesto con ellos, más bien estoy molesto con la gente que se la traga, que dice que *Moderatto* es la ‘neta’ y el baterista es *dios*, cuando tocaba aquí en la zona con su grupo *Isis*. Si ellos ya se la creyeron y todo eso, no gracias. Además pegaron porque eran integrantes de otras agrupaciones conocidas y tuvieron los medios para darse a conocer

rápidamente y fueron lo suficientemente inteligentes para hacer un *cover* con una niña ‘cabeza hueca’ que se cree *rockera* y les funcionó. Abarcaron el mercado del *pop* por medio de esta *air head*, además de los *pseudo-rockeros*. Es una broma que para ellos resultó muy redituable y lo más chistoso es que los llevó más lejos de lo que llegaron con sus propias agrupaciones.

J: Siento que tienes muy consciente que hay varios factores en una banda *mainstream* como crear tu imagen, tu personaje, amor a la música, recursos, difusión, etc. ¿Consideras que estos mismos factores se puedan representar u obtener en el *underground*, tomando en cuenta que los recursos no serán los mismos, pero los consideras necesarios?

R: Sí, salvo el aspecto económico, sí son necesarios. Sí es necesario tratar de hacer las cosas lo mejor posible, un buen *show*, que logre transmitir lo que quieres con tu música.

J: ¿La principal diferencia entre una banda *underground* y una banda *mainstream* es la difusión?

R: Primeramente, el factor económico, porque éste te lleva a la difusión. Básicamente se diferencian en los medios que tienen para hacer un mejor disco y para sus presentaciones; son muy similares en muchos aspectos, pero toma en cuenta que te hablo desde un punto de vista *underground* y que tendría que estar del otro lado para decirte sobre algunos otros puntos. Es mucho más peligroso aparentemente el *mainstream* porque ya no depende únicamente de ti, tienes todo un equipo de trabajo; en cambio hay mucha libertad en el *underground*.

J: ¿El hecho de estar en el *mainstream* significa aceptar que hay un morbo, que realmente te vas a vender, que vas a vender tu música y tu proyecto por unos billetes? Me refiero a que en el *underground* estás tú, tu banda, los instrumentos y a veces tu ingenio para promocionarte; por otra parte, en el *mainstream* estás tú, tu música, que pareciera ya no ser tu música sino tu música mezclada con las necesidades del medio y además tienes todo un séquito de personas que guían tu carrera, aunado a la creación de un personaje que a la mejor en el *underground* no existe tal cual, o que se termina vendiendo a través de todo un grupo de personas.

R: La diferencia de ese personaje es que en el *mainstream* resulta inalcanzable para el público tener una interacción directa. En cambio en el *underground* sí la hay, sin embargo si el que está tocando es una persona inalcanzable, es porque es un ‘pinche mamón’.

J: ¿Hasta qué punto crees que *MySpace* acerca a la audiencia general a sus artistas preferidos, en el sentido de la interacción?

R: Si estamos hablando de un *rockstar* tal cual a nivel *mainstream*, no creo que ayude en algo ya que tiene empleados que se dedican a eso.

J: Entonces, ¿qué crees que mueve a la gente a tener una cuenta de *MySpace* y entrar a la de tu músico favorito a sabiendas de que no les van a contestar o que es alguien más quien contesta?

R: La necesidad de atención por parte de alguien que admiran. Es la falsa esperanza de que un día esté de flojo en su casa y entrará a *MySpace* y verá lo que le escribí.

J: ¿Y en el *underground* consideras que sea otra forma de estar en contacto con tu músico *underground* favorito?

R: Sí, en mi caso he conocido a muchas personas así y he mantenido relaciones interesantes de trabajo con muchos de ellos: son más accesibles, te contestan, les contestas, etc., no tienes alguien que está haciendo ese trabajo por ti. En el caso de que lo tuvieras, es porque realmente estás ocupado tocando y componiendo. Es otro compromiso, hay prioridades, es otro medio de difusión que funciona. Sin embargo, considero que actualmente las mismas bandas están matando *MySpace* con tanta ‘pendejada’, la mayoría de las bandas son de mala calidad y te envían pura basura. Yo ya casi no escuchó ningún *MySpace*.

J: ¿Qué motiva a una banda a tener *MySpace*?

R: La necesidad de darte a conocer en otros lugares, al mismo tiempo que tener una muestra de tu música disponible para lo que se ofrezca.

J: También es cierto que *MySpace* reduce costos, es decir, a lo mejor no tienes una maquila de 1000 discos, o repartir 5000 volantes, etc.

R: Claro que puede ayudar pero siento que las bandas están matándolo por abusar de ese medio. No tienes cómo hacer una maquila, buscas la manera de meter tu música en *iTunes* o *Amazon.com*, del mismo modo si no tienes cómo repartir volantes puedes crear un *fanbase* en un correo y por ahí los distribuyes. Actualmente nosotros tenemos no solamente *MySpace*, sino ya contamos con *Facebook* y *Twitter*.

J: Yo considero que una de las principales cosas que te ofrece *MySpace* es la interacción: fotos, videos, comentarios, visitas, *chats*, etc., ¿de qué otra forma podría existir interacción de una banda con otro grupo de personas que le sea útil para sus propósitos de difusión musical?

R: Las demás redes sociales.

J: ¿Te refieres a tener una tarjeta de presentación dividida en varias partes: *MySpace* para mostrar tu música, *Facebook* para escribir cosas que a la banda le interesan y *Twitter* para dar tu punto de vista del momento?

R: Me parece que ésa es una mejor propuesta, de hecho así le estamos haciendo. Utilizar estos tres medios para lo mismo también es una gran herramienta.

J: ¿A *Noisy Monkey* les faltan únicamente recursos para salir de *underground*?

R: Sí, aunque nos falta un poco de ‘callo’ y dinero para pagar el disco. Posteriormente nos faltará llegar a los medios necesarios.

J: ¿Qué beneficios les ha traído tener *MySpace*?

R: Conocer personas, bandas, *fans* y promotores y que mantengamos un contacto con ellos y creo que esto se ha reflejado un poco en nuestras tocadas.

J: Por lo que entiendo, definitivamente esperan salir del *underground*.

R: Es la prioridad, esperamos poder vivir de esto y también que nuestra música pueda llegar a la mayor cantidad de personas y que le gusta mucha gente; yo no hago la música para mí mismo.

J: El día que *Noisy Monkey* llegue al *mainstream*, ¿habrá algún cambio en su estilo musical por las mismas condiciones de este medio?

R: No sé si por cuestiones del medio, pero por forma natural ya se está dando. No sé si las exigencias del *mainstream* logren hacer estos cambios más marcados.

J: Como bien sabes en este sitio hay diversos contadores, uno para perfil y otro para reproducciones musicales, además del contador para amigos y comentarios, ¿qué efecto tiene esto en ti o en la banda?

R: Genera una presión y una depresión, es decir, una presión al darte cuenta que solamente tienes tres visitas y una depresión por lo mismo. También siendo objetivos, tenemos muy pocos amigos, diría alrededor de 9000 escuchas. La verdadera situación es que somos una banda en proceso y uno largo; aún nos falta.

J: El dueño de la cuenta de *MySpace* si no mantiene al corriente su página nadie te hará caso y en este sentido, no funcionará como la herramienta que debiera ser.

R: Como banda independiente es fundamental, ya que no es lo mismo que te llames *Radiohead* y que ya te sabes su nombre, además tiene millones de seguidores y cuando sacan su cuenta ya sabes a dónde buscarlos. Pero como banda independiente necesitas estar encima y trabajar muy fuerte, ya que la gente no va entrar a tu sitio cuando ni siquiera saben que existes.

J: ¿Qué opinas de los premios *Indie-O Awards*?

R: Son una 'mamada', como todos. Yo conozco a varios jueces y sé cómo funcionan. Esos premios funcionan por popularidad, es más, no todas las bandas que están ahí son *Indie*. Quizá muchos empiezan por necesidad de apoyar al *underground*, pero eventualmente se los come el sistema. A lo mejor era una buena intención, pero ya tienen que vender y eso los obliga a hablar de bandas como *Austin TV*.

J: ¿Qué puede ofrecer una banda *underground* que no se ofrezca en el *mainstream*?

R: En el caso de la mayoría de las bandas una desesperación por llegar. Es quizá esto lo que te lleva a ser más entregado en lo que haces.

J: Podemos pensar que el *underground* es un estado, momento o un nivel necesario en las bandas o músicos en el que tienen muchas limitantes pero que finalmente les interesa la música y que si además se van a dedicar a esto de una manera profesional tendrán que dejar ese espacio y regirse por las reglas del *mainstream*, que está dentro del sistema. No hay que olvidar que ahora con *MySpace*, *Facebook* y *Twitter* se está acelerando el paso del *underground* al *mainstream*

R: Sí, al menos en este país. En países como EE. UU. hay bandas que se mantienen en el *underground* toda su vida y se vuelven de culto y son muy buenas. La infraestructura y su

propia escena se los permite, les permite sobrevivir gracias a la venta de sus discos y sus camisetas de persona a persona.

J: ¿Para qué quedarte en el *underground* toda la vida?

R: Sobre las bandas de *punk* que tienen pensamientos muy radicales se les hace lo máximo quedarse ahí, ‘en tierra de ciegos el tuerto es rey’. Yo sí quiero salir definitivamente del *underground*: mejores foros, equipos, sonido, ingenieros de audio, mejores condiciones de trabajo; el *mainstream* te lleva a eso. Muy pocas personas se quedan en el *underground* por gusto, generalmente es porque no llegaron a salir o tienen otras cosas que hacer. La mayoría va a tomar la primera opción, muchos están haciendo grupos pensando que está de moda para que pegue y eso depende mucho de las circunstancias del país donde vivas y los recursos que sus gobiernos ofrezcan para el arte.

J: La música da un mensaje. Cada quien da el mensaje que puede o que quiere, y es evidente que cuando estás consciente de eso entre más audiencia tengas será mejor.

R: Claro, de todo el montón al menos a algunos podrás hacerlos pensar, es una responsabilidad social muy grande.

J: ¿Consideras que en el *underground* existe responsabilidad social?

R: No, tampoco. Eso no depende de la escena sino de la persona. El *underground* también está lleno de ‘imbéciles’ pero con menos dinero.

47.26 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

R: Básicamente me genera una idea de tranquilidad a pesar de que somos una banda inconforme con lo que tenemos en nuestro *MySpace*. Me da tranquilidad saber que alguien entra, ya con el EP tendremos una estrategia más para cubrir esas áreas descuidadas. Definitivamente sirve de algo, nos han escuchado personas que no nos pudieran escuchar de otra manera y ciertamente nos ahorra costos porque no tenemos el dinero para mandar nuestra música a otros países. Evidentemente, estos datos que me muestras se pueden mejorar de una forma natural pero habrá que trabajar para que esto suceda. Esto es un deporte de un ‘estira y afloja’ donde tienes que perseverar, te das cuentas de que si te pones las pilas hay posibilidades, de que puedes abrir puertas y demostrar que tú y tu música valen la pena, me regresa las ganas de seguir haciendo cosas por este proyecto.

Nombre: Jawi Velásquez López.

J: ¿A qué banda perteneces?

J: *Noisy Monkey*.

J: ¿Qué género tocan?

J: *Rock funk*.

J: ¿Consideras que *Noisy Monkey* es una banda *underground*?

J: Sí, ya que no tenemos realmente una difusión por medio de una casa productora o un *manager*, el cual nos esté consiguiendo eventos. Nosotros solos tenemos que buscar foros para poder mostrar la música que estamos componiendo.

J: ¿Qué características podrías asumir como representativas del *underground*?

J: Que es una escena totalmente independiente en cuanto a organización ya que las bandas buscan por sí solas foros para tocar, es decir, tú vas al medio y no el medio va ti.

J: ¿Qué diferencias encuentra entre una banda *underground* y una del *mainstream*?

J: Me parece que la diferencia es muy marcada porque la que ya está dentro del medio tiene mucha mayor difusión y audiencia que se reflejan una mayor exposición de su música. Por otra parte, la escena *underground* es muy local, de hecho pueden existir pequeñas audiencias que van a escuchar bandas que casi no son comerciales.

J: ¿A qué se debe que una música sea comercial?

J: Por toda la difusión y la infraestructura que existe dentro de ese medio: tanto promoción de radio y televisión como el *marketing* que se puede generar de la música.

J: ¿Consideras que toda la música puede ser susceptible de ser comercializada o únicamente se limita a ciertos géneros musicales?

J: Creo que hay casos. Por lo regular si tú me preguntas qué es lo más vendido, te contestaría que es el *pop*. Sin embargo, podría existir un *pop* mal hecho pero si tiene la difusión necesaria ten por seguro que va a existir un cierto grupo de personas que los escuchará y podría ser hasta un grupo masivo ya que todo depende de la promoción que se le esté dando.

J: ¿El *rock funk* es un género *underground*?

J: No, porque es un género que tiene difusión.

J: ¿Las tocaditas de *Noisy Monkey* son *underground*?

J: Sí, de acuerdo a la falta de difusión de la música, si van 20 personas bien nos fue. Generalmente las personas que asisten son amigos o familiares y de vez en cuando son personas que conocen nuestro proyecto. Además, el equipo con el que tocamos es nuestro, sin embargo cuando se toca con otras agrupaciones se comparten las cosas.

J: ¿Qué relación crees que existe entre el *underground* y *MySpace*?

J: Hay una relación, ya que hay mucha gente que no tiene los medios para hacer difusión de su música, que en ocasiones podría decirse que es rara y se inscriben en *MySpace* para poder promover su música.

J: ¿Qué beneficios les ha traído tener *MySpace*?

J: Que nos inviten a tocar ya sea a un bar o a eventos masivos, también que te digan que tu música está ‘fregona’.

J: ¿Consideras que la principal función de *MySpace* es la difusión de bandas *underground*?

J: Tiene mucho que ver. De acuerdo a lo que fue el lanzamiento de esta página se tornó mucho eso, comenzó a ser un medio para exponer la música desconocida de grupos que no tenían recursos suficientes para hacer una maquila. Además da una proyección no únicamente a nivel local sino a nivel internacional.

J: ¿Consideras que *MySpace* es parte de la industria musical?

J: Se volvió. Realmente la comunidad que está dentro de este medio es muy grande a nivel mundial. Si le preguntas a una banda que dónde puedes escuchar su música lo primero que te van a contestar es que en *MySpace*. Se volvió un medio muy conocido dentro de la industria musical

J: ¿Crees que *MySpace* ayuda a las bandas *underground* a dejar de serlo ya que reduce costos (promoción y maquila) y ayuda a la difusión de su música de manera internacional?

J: Es que como tal no, ayuda en parte a su difusión pero aún así sigue girando dentro de lo local. En ocasiones es hasta cuestión de suerte ya que te puede llegar una promoción y que te ofrezca la oportunidad de producir tu música, sin embargo no hay una promoción constante ya que ésta sigue manejándose por uno mismo a pesar de tener *MySpace*. Por ejemplo, tú puedes promocionar tu evento en la página pero no tienes la certeza de si alguien va a asistir.

J: ¿Qué tendría que hacer una banda *underground* para dejar de serlo?

J: Creer en lo que hace y buscar medio de promoción.

J: ¿Para qué quedarse en el *underground*?

J: Yo creo que más bien todos queremos salir de ahí.

J: ¿Para qué salir?

J: En lo personal quiero que mi música o la de mi banda sea escuchada en medios masivos o foros grandes, que el grupo oyente sea mayor al que actualmente tenemos.

J: ¿Qué les falta a *Noisy Monkey* para salir del *underground*?

J: Que nos escuchen, alguien que crea en el proyecto tanto como nosotros creemos en él, básicamente un promotor.

J: Como bien sabes en este sitio hay diversos contadores, uno para perfil y otro para reproducciones musicales, además del contador para amigos y comentarios, ¿qué efecto tiene esto en ti o en la banda?

J: Te ayuda como referencia para tener una idea de cuántas personas han entrado a tu página y escuchado tu música y de esta forma se genera una satisfacción. Además con las nuevas opciones puedes poner contadores para saber de qué país está entrando la gente.

J: ¿Consideras que *MySpace* está obteniendo alguna ventaja de las bandas *underground* ya que existe publicidad en todas sus páginas?

J: No creo que esas empresas busquen algo en particular sino únicamente darle el patrocinio necesario a *MySpace* para hacer sustentable el sitio ya que es una comunidad muy grande. De este modo existe un espacio gratuito para las distintas bandas para poder exponer su música.

17.41 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

J: *MySpace* sí te ayuda, te da mayor difusión pero realmente no sabes si vas a poder salir de la escena *underground* y llegar a los medios, realmente no es una garantía. Sin embargo, sí es un medio que ayuda más de lo que uno pudiera hacer por sí solo, además ahorras mucho dinero en promoción.

J: En esto que me comentas del compilado en el que aparecerán, que además lograron gracias a *MySpace*, se les presentó la oportunidad de ‘mover’ su música, ¿hubieran podido obtener esto sin estar inscritos en *MySpace*?

J: Definitivamente no, pero no dejo de pensar que es cuestión de suerte ya que en *MySpace* existen miles o quizá millones de bandas y las oportunidades son muy reducidas. También es importante señalar la relevancia de mantener tu página en buenas condiciones y que estés buscando una relación constante con los usuarios de este sitio, la interacción es algo fundamental ya que con ésta puedes hacerte de contactos que puedan difundir tu música.

J: ¿De qué depende que a alguien del *mainstream* le interese tu música?

J: No estoy muy seguro, pero algunas cosas fundamentales son que le gusta la música además de verle futuro al grupo en el medio, que se pueda hacer comercial, que valga la pena la inversión ya que es ese medio el que pone la ‘lana’ porque uno no tiene los recursos

J: Finalmente, ¿consideras que la profesionalización de la música te obliga a dejar el *underground*?

J: No sé si necesariamente por el hecho de que tengas que vivir de la música vas a salir del *underground*. Aunque es cierto que si quieres vivir de lo que haces tienes que buscar la forma para ser escuchado y vender tu música.

Nombre: Uriel Quiroz Peña

J: ¿A qué banda perteneces?

U: *Anhakath*.

J: ¿Qué género tocan?

U: *Rock* alternativo.

J: ¿Qué entiendes por *underground*?

U: Somos todos aquellos que no estamos en el ámbito comercial y que aún no tenemos la oportunidad de ser difundidos de manera más global. También, nos las arreglamos solos para tratar de sobresalir, además de pagar casi todo: desde la grabación hasta la gasolina.

J: ¿Consideras que *Anhakath* es una banda *underground*?

U: Sí, porque aún no estamos difundidos en los medios.

J: ¿Consideras las tocas de *Anhakath* como *underground*?

U: Sí, porque como te decía no existe difusión y por lo tanto, existen más restricciones cuando no estás respaldado por el ámbito comercial.

J: ¿Piensas que el elemento de la difusión y por lo tanto el económico es lo que define al *underground*?

U: Yo creo que sí, porque siempre hay que mostrar tu música y si no estás respaldado por lo económico (un patrocinador o un ‘padrino’) es algo muy difícil. Es muy complicado pagar por ti mismo la grabación de tu material y su difusión material.

J: ¿De qué forma afectan estas carencias que mencionas a la música, pensada como algo sonoro?

U: Me parece que de una forma directa ya que es tu manera de demostrar tu rechazo ante ciertas cosas. Es muy distinto el *rock* inglés al *rock* latino o el *rock underground* con respecto del *rock mainstream*. Las circunstancias definitivamente marcan tendencias tanto letrísticas como sonoras.

J: ¿Por qué crees que cambia la realidad personal y musical cuando pasas del *underground* al *mainstream*?

U: Me parece que las bandas no cambian mucho, más bien considero que las bandas ya traen sus propias perspectivas personales y musicales desde que están en el *underground*.

J: ¿Por qué consideras al *rock* como *underground* cuando alrededor de él existe todo un circuito con producción, promoción y distribución?

U: Porque a pesar de estas características que mencionas, las bandas que han sobresalido han sido muy pocas; atrás de ellas hay como 10 mil y por distintos motivos no se les da la oportunidad. Por ejemplo, en el D.F. solamente existe una radiodifusora para este género.

J: ¿Qué relación mantiene el *underground* con el sitio web *MySpace.com*?

U: Una relación muy estrecha ya que es una herramienta que ha sido de gran ayuda para todas las bandas. Ahora cualquier persona te puede escuchar por ese medio, cosa que antes no era posible. Para las bandas *underground* es una de las cosas más increíbles que han pasado en los últimos años.

J: ¿Qué beneficios les ha traído tener *MySpace*?

U: Desde lo más básico como aumentar nuestra audiencia hasta contactos de personas que se interesan en trabajar contigo para eventos o conciertos. Esto es muy bueno porque si no tienes la maquinaria suficiente no llegarías a ningún lado, pero con este sitio todo comienza a circular.

J: Como bien sabes en este sitio hay diversos contadores, uno para perfil y otro para reproducciones musicales, además del contador para amigos y comentarios, ¿qué impacto ha tenido esto en la banda?

U: Es algo muy agradable porque puedes ver cuántas visitas tienes. Sobre el contador de reproducciones, no solamente funciona con el hecho de entrar a la página, sino que en realidad el usuario le da *play* a las canciones. Ya no es como al principio que entrabas a la página y se reproducía una sola canción, ahora es el usuario el que decide qué canción quiere escuchar.

J: ¿Hasta qué punto a través de *MySpace* han podido contactarse con otras bandas y/o escenas a nivel nacional, mundial o virtual?

U: Lo más importante es la interacción, poder estar contactado con otras bandas y así poder trabajar con ellas, de modo que no precisamente tienes que esperar a un productor, si no que tú comienzas a trabajar por tu cuenta con los otros grupos.

J: ¿De qué forma les ha ayudado esto en el mundo real?

U: Nos ha sido de gran ayuda. Precisamente hace poco que estuvimos tocando en Pátzcuaro y todo se organizó a través de *MySpace*. De este modo puedes seguir mostrando tu música a mayores audiencias.

J: ¿Qué opinas de la publicidad que se presenta en *MySpace.com*?

U: Necesaria para que la página se pueda mantener. También considero que no existe un gran bombardeo, por lo cual pienso que es justo que tengan su publicidad. Además, el sitio es gratuito.

J: ¿Cómo consideran los comentarios que reciben en su página? y ¿de qué manera les afecta como banda?

U: Hay comentarios de todo, desde publicidad hasta comentarios personales. De esta forma puedes ver qué tanto valoran tu trabajo, me parece muy importante que alguien opine de ti.

J: ¿Qué tanta retroalimentación genera *Anhakath* con respecto a los comentarios?

U: Como el que maneja la cuenta de la banda, contesto los comentarios y correos que nos mandan.

J: ¿Cuáles consideras que sean las diferencias o similitudes entre las bandas *underground* y las del *mainstream* dentro de *MySpace*?

U: Me parece que la principal diferencia es la producción (diseño). Lo puedes observar cuando entras a sitios de bandas comerciales, seguramente tienen expertos que manejan dichos sitios.

J: ¿Qué tan importante es el mantenimiento de una página de *MySpace*?

U: Muy importante, ya que como se dice 'la comida siempre entra por los ojos'. Siempre tiene que llamarte la atención: todo en su forma y lugar.

26.35 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

U: Me parece muy interesante saber cuál es la tendencia de nuestra banda en *MySpace*. Este sitio es una gran herramienta, de hecho he visto bandas que ya logran salir en uno o dos años del *underground*, como por ejemplo *LeBaron*.

J: Es evidente que con estos datos se nota que el sitio *MySpace* ayuda de una manera significativa a las bandas *underground* a dejar de serlo, ¿hacia dónde tendría que ir *Anhakath* como banda conociendo estos datos?

U: Primero que nada debemos estar más pendientes de nuestro sitio, agregar amigos y difundirnos más por *MySpace*. Al mismo tiempo que tener más y mejor música. Definitivamente que bueno que existe *MySpace* ya que antes nunca hubiéramos imaginado que pudiéramos tener dicha difusión. Sin embargo, esto le da más pelea, aunque no me guste ver la música como una guerra de vida. También ha logrado derrumbar uno de los niveles que existían, ya que antes estaban las bandas comerciales, las que estaban a punto de salir y las miles que estaban hasta abajo. Ahora nada más nos quedamos con los que están en la escena comercial y los miles que están abajo. A pesar de esto sigue siendo complicado, pero gracias a *MySpace* se ha logrado quitar uno de estos niveles y facilitar las cosas.

Nombre: Benjamín Guerrero Hernández

J: ¿A qué banda perteneces?

B: *Anhakath*.

J: ¿Qué género tocan?

B: *Rock*.

J: ¿Qué entiendes por *underground*?

B: Lo que no sale tanto a la luz pública, algo no tan conocido o no tan sonado. Es lo que no está expuesto a todos, aunque en estos tiempos está muy de moda interesarse en el *underground* y por esta razón ha tenido un mayor 'auge'.

J: ¿Por qué consideras que se está poniendo de moda últimamente?

B: Primero que nada, el hecho de que sea *underground* no significa que sea malo. Hay muchas cosas que no todas las personas conocen y vaya que tiene calidad, entonces la gente comienza a recomendar a tal o cual banda. Afortunadamente, la industria está poniendo mayor atención en dicha escena.

J: ¿Consideras que *Anhakath* es una banda *underground*?

B: Sí, porque aún no nos conoce mucha gente, aún estamos en la etapa de promoción.

J: Además de la cuestión de la promoción, ¿qué otras diferencias pudiera tener *Anhakath* con algún otro grupo que esté en el *mainstream*?

B: No estoy muy seguro, ya que realmente ahora estamos muy enfocados en la grabación de nuestro disco, pero yo creo que en el *underground* tú tienes que hacer todo a diferencia del *mainstream*.

J: ¿Consideras las tocaditas de *Anhakath* como *underground*?

B: Hasta ahora, sí. Nuestras tocaditas han sido muy locales, pero estamos buscando lugares más públicos, lugares expuestos a otros oídos y personas.

J: ¿Consideras al *rock* como un género *underground*?

B: Yo creo que ningún género es *underground* aunque todos los géneros tienen una representación en esa escena. Me parece también que es el *rock* el que tiene una mayor cantidad de bandas *underground* y que esto mismo, como mencioné anteriormente, se está poniendo de moda.

J: ¿Qué relación crees que mantiene el *underground* con el sitio web *MySpace.com*?

B: Una relación muy estrecha que te propone dejar el *underground* y convertirte en un exponente más. *MySpace* es muy importante, de hecho ya son muy pocos los que compran discos, ya todo comienza a circular por internet, entonces es muy importante tener tu página ya que es tu primera referencia.

J: ¿Qué beneficios les ha traído tener *MySpace*?

B: Más que nada la difusión de lo que haces, de tu música. También nos han contactado para tocar en varios lugares que difícilmente sin tener *MySpace* nos hubieran llamado. Además es importante para la venta de discos (descargas) y para alcanzar a mayores audiencias.

J: Como bien sabes en este sitio hay diversos contadores, uno para perfil y otro para reproducciones musicales, además del contador para amigos y comentarios, ¿qué impacto ha tenido esto en la banda?

B: Estos contadores funcionan como la ‘imagen’ de la banda: la primera impresión que tienes de una banda cuando entras a su *MySpace* son los contadores, es donde te basas para ver si te pueden interesar o no. Me parece que hasta te da más curiosidad que tenga más visitas y de ese modo podrías engancharte con mayor facilidad.

J: ¿Qué tan importante consideras el mantenimiento de tu *MySpace*?

B: Es importantísimo ya que tienes que tenerlo actualizado en cuanto a todo. Es como una competencia ya que todos cambian seguido su sitio y es otra forma de atraer personas y mantenerlas.

J: ¿Cómo consideran los comentarios que reciben en su página? y ¿de qué manera les afecta como banda?

B: Muchos comentarios son publicidad de eventos y en cierto modo es un favor que nos hacemos todos en dejarnos publicidad en otros muros y no borrarla. Por otra parte, también recibimos comentarios personales, los cuales siempre tratamos de contestar.

J: ¿Qué opinas de la publicidad que se presenta en *MySpace.com*?

B: En general me parece buena ya que es una publicidad relacionada al sitio y a la música, no es como en otros sitios que te atascan de basura.

J: ¿Consideras que *MySpace.com* abusa de las páginas de las bandas *underground* con su publicidad ya que no todas ellas tienen programadores *HTML* para quitar dicha publicidad?

B: De cierto modo si, pero es muy difícil tener tu página *underground* en *MySpace* como las de las bandas comerciales, las cuales tienen gente capacitada para eliminar dicha publicidad. El punto importante es ser creativo y mantener tu página ‘fresca’ para atraer personas.

19.22 Descripción del Trabajo de Campo

J: ¿Qué opinión te genera ver las gráficas y conocer estos datos?

B: Prácticamente confirma el hecho de que *MySpace* es un trampolín demasiado importante para las bandas sin importar a que género pertenezcan. Es un nuevo medio que permite que tu música llegue a muchos más oídos, al mismo tiempo que encontrar personas interesadas en lo que haces. Es muy significativo que una banda que va comenzando tenga su página en dicho sitio para mostrar su música.

J: ¿*MySpace* es actualmente la única herramienta para salir del *underground* o ya comienzas a ver otros medios y alternativas mediáticas?

B: No me parece la única, pero sí la más importante, así de sencillo.

Traducciones^o

CAP I

Pág. 21 - Nosotros somos una banda de *thrash metal* tratando de rescatar la esencia del *thrash metal*, como en los ochenta. Somos un montón de locos *thrasheros* que nacieron inmersos en la violencia de la ciudad de México. Nos formamos en 2007 con un montón de sueños, creemos que el más importante es hacer música y expresar nuestros pensamientos, sentimientos y experiencias de nuestras vidas. Fue entonces que nosotros descubrimos que este proyecto es bastante serio y podemos hacer el *thrash* que nos gusta. FMT para la vida, porque nacimos para *thrashear*.

Pág. 26 - [...] la industria musical frecuentemente aparece como villano: una ‘máquina’ corporativa implacable que continuamente intenta controlar la creatividad, compromete la estética de las prácticas y ofrece a las audiencias muy pequeñas opciones. [...] La industria debe ser entendida tanto como un negocio comercial impulsado por la búsqueda del beneficio como un sitio de la creativa actividad humana de la que tan sólo un poco de música popular ha venido y continúa surgiendo.

Pág. 27 - Hay muchos tipos de disqueras independientes y numerosas relaciones han sido establecidas entre las pequeñas empresas y las *majors*. En lugar de una oposición binaria entre *indies* y *majors*, he sostenido que podría ser mejor la refundición de estas diferencias en términos de una "red de disqueras mayores y menores", en el que las mayores son ‘divididas en grupos de trabajo semi-autónomos y las menores son conectadas a éstas por patrones complejos de propiedad, inversión, licencias, formal o informalmente y, algunas veces, deliberadamente con relaciones oscuras’.

^o Citas traducidas por orden de aparición. Traducciones de Jean K. Maroun M.

CAP II

Pág. 40 - El software para la producción musical más barato y el Internet se han convertido en herramientas fundamentales para las estrategias 'indie' para resistir al monopolio de las *majors* [...] el boca a boca y una extendida red de amistades fueron fundamentales para la pronta difusión de la música. [...] la llegada de las tecnologías digitales permitió a los artistas trabajar esquivando los canales de distribución masiva

Pág. 41 - El e-mail y los mp3 son las dos herramientas más importantes para nuestra música. Mucha gente, sobre todo las grandes disqueras, se quejan y dicen que es un delito [piratear un CD]. Sin embargo, para los *indies* es un honor tener un CD pirateado [...] Tú sabes, la globalización ayuda para estas cosas... esto fastidia a muchos otros, pero ayuda a la causa [la distribución de la música alternativa].

Pág. 41 - Pasar de tocar para una multitud de 50 a multitudes de 1.200 aficionados en menos de un año confirmó el éxito de la combinación innovadora del *underground*, el *mainstream* y la comercialización a través del Internet, en el desarrollo y la configuración de una escena translocal.

Pág. 42 - El rápido intercambio de información y de artefactos culturales digitalizados, como la música a través de la globalización, ha tenido un gran impacto en la formación de comunidades y escenarios. Los fanáticos de lo global distribuyen música, artes visuales, películas, programas de televisión, o hasta prácticas específicas (como jugar videojuegos) que no necesariamente llegan a la interacción cara a cara.

Pág. 43 - En 2003 un nuevo y prometedor tipo de blog fue desarrollado: *MySpace*. El sistema ofrece a las bandas y músicos independientes la capacidad de promover libremente su música y tener acceso inmediato a una retroalimentación hecha por sus fanáticos alrededor del mundo.

MySpace, basado en la idea de una ciber-comunidad global, se convirtió en uno de los más populares sitios de habla inglesa en menos de tres años. [...] de hecho, estos *blogs* le dan a los fanáticos la ilusión de que están en contacto directo con sus músicos favoritos.

Pág. 45 - [...] Los mercados sólo pueden ser estimulados por la creación de necesidades... necesidades que son el resultado de un capital más que de la lógica humana y, por lo tanto, inevitablemente falsos. La industria de la cultura es la agencia central en el capitalismo contemporáneo para la producción y satisfacción de falsas necesidades.

Pág. 46 - En las sociedades contemporáneas capitalistas la industria de la cultura produce formas de cultura que son productos básicos: esto es, cultura que es producida para ser comprada y vendida en el mercado. Esto posee un valor de intercambio y las compañías que producen la cultura realmente obtienen una ganancia de esto.

Pág. 53 - A pesar de esto, [Adorno] sostuvo que la industria de la música popular estaba industrializada de otras importantes y diversas maneras. Lo más notable fue promovido y distribuido de acuerdo con los principios industrializados, que también caracterizaron su fabricación [...] El argumento de Adorno implica que la producción, la forma textual y la recepción de la audiencia de la música popular están estandarizados, revelando una estructura similar y esencial. La producción industrial en las sociedades capitalistas da lugar a productos estandarizados [...] Este sistema refuerza la dominación de la sociedad por quienes controlan el aparato de la industria.

Pág. 53 - [...] La dicotomía resistencia-conformidad y [...] las relaciones de poder implican complejos actos de “toma y daca” de negociación a través de los cuales [...] se espera que ambas partes puedan beneficiarse.

CAP III

Pág. 58 - En el abordaje de este tema uno no puede evitar involucrarse con muchas más preguntas acerca de nuestro tema, las preguntas que, al menos en parte, sería necesario investigar más a fondo que hasta lo ahora disponible, incluyendo la investigación interdisciplinaria.

Pág. 63 - [...] Los diferentes tipos de comunicación musical y transferencia de información [...] parecen ser una de nuestras más estimulantes tareas futuras. Al final, bien podría conducir a una mejor comprensión de nuestro tema de interés común: la música.