



**Universidad Nacional Autónoma de México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Identidad en la industria musical californiana: el caso de Saint Motel*

**Tesis**

**Que para obtener el título de:  
Licenciado en Negocios Internacionales**

**Presenta:  
Emilio Gómez Escárcega**

**Asesor:  
Dr. Juan Carlos Barrón Pastor**



**Cd. Mx.**

**2023**



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.



**Universidad Nacional Autónoma de México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Identidad en la industria musical californiana: el  
caso de Saint Motel*

**Tesis**

**Emilio Gómez Escárcega**



**Cd. Mx.**

**2023**

## *Índice*

Introducción .....	9
Parte 1: Trayectorias e identidades musicales	
Empezando desde cero .....	18
Géneros musicales y sus trayectorias .....	18
Avant-garde .....	21
Scene-Based .....	22
Industry-Based .....	23
Traditionalist .....	24
Identidad en las industrias culturales .....	25
Parte 2: Historia y contexto del Indie Rock y Saint Motel	
Indie rock .....	28
Controversias entre indie rock e indie pop .....	34
K-Pop: ejercicio comparativo de un género dominado por la industria cultural .....	35
Lollapalooza .....	37
Woodstock como ejemplo de la falla corporativa en hacer ganancias de la generación ...	38
Saint Motel .....	39
Parte 3: Oligopolio en la industria cultural de la música	
El género indie explicado desde la oligopolización de la industria musical californiana .	42

Contexto sobre Sony/ATV, WMG y UMG .....	45
Warner Bros. en sus inicios y la necesidad de comunicarse a través de canciones .....	48
Warner Music Group en lo global .....	55
Impactos en las industrias culturales de los Negocios Internacionales .....	60
<b>Parte 4: Análisis documental, lírico y discursivo de un género industrializado</b>	
Análisis documental .....	66
Análisis de la identidad lírica .....	66
Análisis discursivo: encuestas y entrevistas .....	76
Sobre la entrevista a productores .....	77
Sobre la encuesta a oyentes .....	81
<b>Parte 5: Conclusiones</b>	
Conclusiones .....	96
Anexos .....	100
Referencias .....	176

## Dedicatorias

Juancho, quien, además de haber sido uno de los profesores más memorables de mi carrera, me vendió parte de la controversial decisión de hacer una tesis y sólo me tuvo paciencia y apoyo a lo largo de este trámite burocrático.

Lía, que me ayudó a entender mejor la industria del K-pop y siempre estuvo dispuesta a leerme, ayudarme y escucharme —aunque fuese poco placentero en ocasiones— quejarme del mundo, pero en especial de esa industria.

Mariano, por escucharme todas las veces necesarias —diciendo lo mismo una y otra vez—, apoyarme completamente en lo que estaba haciendo y diciendo —aun cuando no estaba muy claro—, ayudarme a entender Warner y ser el amigo que necesitaba en este difícil proceso.

Emilio Greene, quien siempre está en mi corazón y ha sido mi apoyo en incontables ocasiones.

Natalia Villar, que me adoptó y me hizo un miembro más de su familia.

Mis amigos, no importa si me dejaron de hablar antes, durante o después de este proceso.

A los miembros del extraordinario Seminario de Sociocibernética Crítica, por haber tenido la paciencia de escuchar toda la historia del indie y sólo mostrar más que interés por lo que mencionaba. En serio gracias por su total apoyo.

A mi familia, por aguantarme durante este difícil y tortuoso proceso de titulación.

Mis hermanos —Beto y José—, quienes puedo comprenderlos más desde la música.

Todas las personas encuestadas, entrevistadas o que aportaron a esta tesis, de alguna u otra forma, y no están mencionadas explícitamente, todo este párrafo es de ustedes, gracias por su tiempo para leer, escuchar y responder.

A la persona que más me escuchó, leyó, releyó, comentó, regañó, opinó y nunca se hartó de todo lo que tenía que decir de este tema y otros pensamientos intrusivos. Alguien que no sólo ha sido una excelente pareja, sino mi impulso a seguir y ser una mejor persona a nivel personal porque quiere verme ser feliz y alcanzar mis metas, aunque no me imagino hacerlas sin ella. La razón por la que logré culminar el proceso de la tesis y ser cada día mejor es por ella... gracias por todo y más de lo que pude meter en estas breves líneas, te amo galletita.

La culminación de este trabajo es por todas las veces que se rompió mi corazón y sólo encontré cómo remendarlo en la música.

## Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme acogido todo este tiempo y darme todas las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional e individual.

De igual manera, a la Facultad de Contaduría y Administración y a todos los profesores que tuve; ya que, sin sus grandes reflexiones, lecturas, trabajos y demás tareas, me hubiera sido imposible culminar mis estudios con el presente trabajo, del cual me encuentro particularmente satisfecho.

Investigación realizada gracias al Programa UNAM-PAPIIT IG300724.

## Resumen

La comercialización de la música —particularmente del género *indie*— y su lugar dentro de las industrias culturales, además de su relación con la industria del cine es un fenómeno que no se ha evidenciado lo suficiente (Hesmondhalgh, 2005; Hesmondhalgh, 2013; Jones & Thornton, 2005); puesto que, si bien los principales productores de música en el mundo son Universal —32%—, Sony/ATV —21.7%— y Warner Chappell —16.7%— (Statista, 2022) se puede hacer una relación incorrecta, debido a que Warner Chappell ya no pertenece a Warner y Universal tampoco al grupo Universal<sup>1</sup>.

Dicha relación —y la razón de su centralización en un principio— tiene su origen en la década de los veinte (Spring, 2013) y en la actualidad está orientado mucho más hacia un acercamiento vertical, horizontal y diagonal (Burkart, 2005) sobre la cadena de producción y comercialización, no sólo de la música, sino que ahora ya se ha pasado también a otras industrias que no solemos asociar comúnmente<sup>2</sup>.

Entonces, es notable señalar cómo se comercializa esta música desde la región más importante para su producción (IFPI, 2023), identificar el género más escuchado en la misma (Statista, 2023a) y la identidad que lo acompaña —con los demás factores que lo influyen y se menciona en esta tesis—. Esta identidad es compartida y retroalimentada por sus oyentes, artistas y productores, con base en la historia del género y a lo que ha evolucionado ahora.

En conclusión, la centralización de la industria musical ha llevado a que la promoción cruzada de la industria cultural llegue a lugares inimaginados durante la desregulación de la década de los noventa (Warf, 2007). La música no sólo se trata de los artistas tocando sus instrumentos, sino de la ideología que los acompaña a lo largo del género y cómo se logra comercializar a través de la misma.

Los conglomerados del entretenimiento aprovechan esto gracias a las redes de distribución y cadenas que han formado desde hace casi 100 años (Spring, 2013) con la llegada del cine sonoro a Estados Unidos. Aunque ellos son los predominantes dentro de la industria —acaparando recursos y ganancias—, los productores independientes siguen siendo una parte fundamental para la existencia de todos ellos; sin la existencia de las independientes, lo más probable sería que los conglomerados dejen de existir por la falta de fuentes de cooperación a niveles que no pueden alcanzar.

---

<sup>1</sup> Más adelante hay un esquema que señala los dueños y *labels* que son parte de los ‘tres grandes’.

<sup>2</sup> Ejemplos se darán más adelante y se ahondará un poco más en estas complejas relaciones comerciales.

## *Abstract*

The commercialization of music —particularly the one of indie rock— and its place within cultural industries, moreover its relation to film industry is a phenomenon that has not been documented enough (Hesmondhalgh, 2005; Hesmondhalgh, 2013; Jones & Thornton, 2005); since even the primarily producers of music in the world are Universal —32%—, Sony/ATV —21.7%— and Warner Chappell —16.7%— (Statista, 2022) an incorrect assumption could be made due to Warner Chappell it is no longer part of Warner and Universal neither to Universal<sup>3</sup>.

Said relation —and the why of the centralization in the beginning— has its origin in the 20's (Spring, 2013) and in the present it is oriented much more towards an approach vertical, horizontal and diagonal (Burkart, 2005) over the chain of production and commercialization, not only in music, but now it has permeated also other industries that we do not commonly associate<sup>4</sup>.

Then, is notable to point out how music is commercialized from the most important region for its production (IFPI, 2023), identifying the genre most listened (Statista, 2023a) and the identity that accompanies it —with all the other factors that influence and are mentioned in this thesis—. This identity is shared and feedbacked by consumers, artists, and producers, having as a setting point the history of the genre and to what it has evolved.

In conclusion, the centralization of the musical industry has brought the cross promotion of the cultural industry gets to places unimaginable during the deregulation of the decade of the 90's (Warf, 2007). Music is not only about the artists playing their instruments, but the ideology that comes with them through the genre and also how commercialization is achieved within the same.

Entertainment conglomerates take advantage of this thanks to the distribution networks and chains that have been formed since almost 100 years ago (Spring, 2013) with the coming of sound to cinema in the United States. Even though they are the ones that dominate inside —hoarding resources and profits— the industry, independent producers still continue to be a fundamental part for the existence of all of them; without the independents producers, the most probable scenario would be conglomerates ceasing to exist due to the lack of sources of cooperation to levels that cannot reach.

---

<sup>3</sup> Later there will be a scheme that exemplifies owners and labels that are part of the Big Three.

<sup>4</sup> Examples will be given and delved even further in these complex commercial relations.

## *Introducción*

### *Planteamiento del problema*

La categorización de un grupo musical dentro de un género, para su posterior comercialización, podría ser bastante sencilla, siempre y cuando se tenga sus lineamientos bien definidos. Este es el caso con la mayoría de los géneros que podemos identificar en la actualidad —rock, pop, blues, jazz, country, etc.—. Sin embargo, aún hay algunos en los que estos podrían ser complicados de definir porque han adquirido mayor popularidad en tiempos recientes, como el K-pop —que originalmente se catalogaba dentro de ‘música del mundo’ que a su vez no era un género y sólo después se consideró una categoría— o *indie rock* (Connell & Gibson, 2004).

Este último es el que resulta de particular interés para la siguiente investigación al ser el subgénero<sup>5</sup> al que pertenece la banda central para la misma: Saint Motel (SM). Este grupo musical comúnmente se asocia con el género de rock alternativo, no obstante, hay algunas incongruencias, dentro de la imagen que proyectan, con la ideología y características originales que se han determinado y son las que terminan por definir a los grupos dentro de esta categoría.

Por consiguiente, se pretende cuestionar la comercialización de la música, los grupos y los géneros musicales a través de la industria cultural. Si bien es cierto que las industrias culturales son muy diversas, se hará énfasis en qué abarca y la relevancia para la investigación, ya que es desde estas que se comercializa la música y la narrativa que la rodea.

A su vez, la industria musical californiana representa su propia escena en la que, a pesar de seguir los lineamientos impuestos en el género, tiende a centralizarse con la industria del cine e históricamente adquiere su distintivo sonido tomándolo de subgéneros más suaves, como el *dream pop*, que es el que ha terminado por caracterizar al estado desde los noventa (Indie Rocks, 2017).

Como ya se mencionó, la industria de la música se centraliza con la de las artes y el cine. Esta relación se da de manera directa por razones de oferta y demanda ya que tienden a intercambiar y tomar prestado de sus contrapartes (Currid & Williams, 2010), causando que parte de este fenómeno esté extendido en áreas colindantes o dentro de las mismas.

En este contexto es donde resulta relevante investigar qué es lo que están haciendo grupos musicales como SM. Una ‘nueva’ banda de una zona con la que se asocia una fuerte industria cultural (Currid & Williams, 2010) y que suele estar a la vanguardia de los estilos musicales por

---

<sup>5</sup> Más adelante se ahondará en el debate sobre si es un género o un subgénero.

la misma razón. Por consiguiente, podría argumentarse que, a pesar de haberse integrado en California —Orange—, se decidió asociarse con Los Ángeles. Esta relación resulta importante por el peso que puede llegar a tener el origen de un grupo en particular, ya que ciertos grupos suelen ser preferidos sobre otros por la relevancia de la ciudad (Gibson, 2003).

Asimismo, en la industria musical siempre es necesario crear la imagen de comercialización para los grupos, controlando qué canciones son las que deberían tocar y cómo efectuarlas, más que la distribución y ventas de los discos (Bannister, 2006; Connell & Gibson, 2004). Cuestión que habría de llevar a los conjuntos a buscar nuevas maneras de expresar su arte sin tener que estar bajo este riguroso sistema al que eran sometidos por parte de los diferentes actores dentro de las creaciones de las piezas musicales.

Parte de este control de la comercialización y estandarización de la música se ve ejercida desde las disqueras que habrían de formar el sonido que habría de caracterizar al género (Moore, 2010; Bannister, 2006; Ong, 2004; Hesmondhalgh, 1999). En este caso en particular, no fue por parte de las *major labels*, sino de las mismas disqueras independientes que buscaban no estar regidas bajo la estandarización que dominaba la industria, quitándole así la posibilidad de la libertad creativa a los grupos.

### *Justificación de la investigación*

El género *indie* —el mercado más grande de música de 2022 (reporte anual IFPI<sup>6</sup>, 2023)— resulta relevante al ser reconocido como el más escuchado el año pasado en Estados Unidos (Statista, 2023a), con una mayoría de 42% de los encuestados, mientras que el segundo fue el *pop* con 36%, dejando una clara preferencia y tendencia en el país a escuchar este tipo de música por encima de los demás.

Por lo tanto, podemos concluir que es el género con mayor relevancia en el país y al que se debería prestar mayor atención para la identificación de los procesos internos de la creación y selección de los grupos que habrán de convertirse en los exponentes en los próximos años y cómo fue que lograron.

Por otra parte, es importante cómo se construye comercialmente el género ya que es necesario no sólo que los artistas pasen por un proceso, sino también su música para que luego sea depurada. El *pop* —por ejemplo— se apoya de distintos recursos que buscan apelar al gusto de la población

---

<sup>6</sup> Federación Internacional de la Industria Fonográfica, IFPI por sus siglas en inglés.

en general (Meier, 2017; Lena & Peterson, 2008); por lo que se construye desde un sitio en el que no tenga rasgos característicos y únicos. El *indie*, presenta otras particularidades y también se ve afectado por el momento en el que se encuentra de su trayectoria, un punto en el que la industria lo ha identificado y busca comercializarlo.

De igual forma, hay estudios que muestran la centralización de las industrias culturales en las ciudades. Esto es notable dado que poco más del 70% de la música producida globalmente en el año de 2021 (Statista, 2023b), se concentra en solamente tres sellos discográficos —Warner Chappell 16.7%, Sony/ATV 21.7% y Universal 32%—, los cuales son nombres de grupos que también producen películas, campo en el cual —coincidentalmente— suelen centralizarse las industrias culturales, particularmente las que son afines entre sí.

En este caso en específico, tendríamos el cine y la producción musical —o eso se podría intuir en un primer acercamiento—, este fenómeno de la concentración, dentro las industrias culturales, se puede ver en Nueva York y Los Ángeles —la ciudad de la que es originaria el grupo de SM—, por lo que esta coincidencia no es algo que fácilmente se pueda obviar. Esto se debe al intercambio de recursos que sufrió la industria, remontándose a los inicios del cine sonoro (Spring, 2013) donde hubo una profunda necesidad de apoyarse en las nuevas posibilidades para las películas, las cuales implicaban la oportunidad de tener música y canciones simultáneamente.

Esta relación —a pesar de lo que pueden señalar los nombres de estos sellos— es falsa; ya que, Warner Chappell ya no pertenece a Warner y Universal tampoco al grupo Universal. Aunque, esta relación nace en la década de los veinte<sup>7</sup> en Estados Unidos (EE.UU.), ahora ha evolucionado de una forma distinta y — pese a que sigue siendo referencia el nombre de estas empresas con el cine y ahora con la música— que las acerca más a campos que abordan más que sólo estas dos industrias culturales y termina por centralizar la industria del entretenimiento, pese a su separación de las empresas matrices, con otras que también se desempeñan en este rubro.

Derivado de eso, se puede discernir que es una combinación entre que el mercado marca las tendencias y una confabulación de distintos actores con tendencias oligopólicas en estos mercados que sólo lo hacen parecer así. Por una parte, los sellos discográficos independientes son los que terminan por marcar la tendencia en la industria musical actual —como lo era en su sueño desde su creación, a su posterior crecimiento durante los ochenta y la culminación de lo que ahora son—, las *major labels* son las que aprovechan esto para producir más del 50% de la música a nivel

---

<sup>7</sup> Este sólo es un periodo aproximado y Spring (2013) menciona específicamente los debates sobre el periodo exacto en el que empieza este fenómeno de centralización e intercambio de recursos.

mundial; esto a razón del aumento de probabilidades de tener éxitos y canciones que eventualmente les generarán ganancias (Hesmondhalgh, 2013).

Por esto es que resulta pertinente investigar sobre la historia del género —tanto desde sus inicios hasta la actualidad—. Algunas de las disqueras que han acompañado a los grupos que tuvieron algún impacto en su momento, sobre su fuerte correlación con la industria cultural del cine, el mercado definido a través de la música, etc., culminando en el negocio ‘oculto’ que permite la reproducción de este esquema, no sólo con este género y lugar particular, sino a nivel mundial.

Finalmente, el presente trabajo busca la relación de la comercialización de los géneros musicales, desde su concepción hasta su promoción a grandes mercados —ya industrializada dada su trayectoria—. Esto incluye cómo se escoge cuáles serán los grupos que serán promovidos, por qué medios y a qué público (Noronha *et al.*, 2022). Sólo uno de los procesos por los cuales tienen que pasar los grupos para poder ser ‘exitosos’ en el mercado, puesto que ese trayecto hace mucho más fácil su venta al resto del mundo —que no ha escuchado lo novedoso de lo que se está haciendo en otras escenas fuera de la global—.

## *Objetivos de la investigación*

### General

Señalar cómo la industria musical californiana ha terminado por moldear al género *indie* para su comercialización en la escena estadounidense y al exterior, a través de su historia, características específicas y tendencias recientes.

### Específicos

- a) Identificar las características del género, desde su creación hasta dentro de los años recientes.
- b) Determinar el método de comercialización, como estrategia para su internacionalización, contrastando la manera de las *indie labels* con el de las *major labels*.

- c) Comparar las características de *Saint Motel* como grupo con las características del género *indie* intentando ejemplificar el proceso de comercialización dentro de la industria musical californiana.

### *Hipótesis*

La historia de un género, su comercialización, las industrias culturales y oligopolios podrían resultar difíciles de poder conectar, ¿cómo se logra hablar de una y de otra para luego tener sentido entre todas? Esto sucede dado que históricamente no se ha prestado suficiente atención a las industrias culturales (Hesmondhalgh, 2013; Jones & Thornton, 2005; Hesmondhalgh & Pratt, 2005) y aún es un campo del que se pueden estudiar distintos elementos. La música, por ejemplo, al estar sumamente interconectada con la industria del cine y producida principalmente por las *major labels* —un cartel (Burkart, 2005; Warf, 2007; McChesney, 1999; Hesmondhalgh, 1999), como distintos autores se refieren a estas— parece buscar acomodarse principalmente a los beneficios de los conglomerados o al menos esa era la intención principal.

Por otro lado, el *indie*, al buscar independencia de este modelo de negocio —creado y mejorado desde varias décadas atrás (Spring, 2013)—, sólo vuelve a caer y terminan por fusionarse o ser comprados por estos corporativos. Incluso en la era digital en la que se creía que habría una gran liberación de la música y así los artistas podrían tener todavía más decisión y poder sobre sus procesos (Burkart, 2005; Guichardaz *et al.*, 2019; Hesmondhalgh, 2013), no sucede así y aunque sí tienen más libertades, no siempre es el caso para los artistas<sup>8</sup>

Todo esto hace parecer que sea imposible poder escapar del yugo de personas externas que buscan influenciar directamente la producción de la música dejando pocas cuestiones al azar. Esto no sólo se da en tiempos recientes, sino desde la creación del género; por otra parte, no es exclusivo de alguna región, más bien termina por ser generalizada y un estado progresivo —como lo es California— también se ve envuelto dentro de esta misma tendencia, reduciendo lo que se pretende responder a lo largo de la investigación en: ¿cómo los oligopolios de la industria musical comercializan la música independiente a través de los discursos vanguardistas del género?

Esto ya que el oligopolio sobre el entretenimiento es que habrá de tener y formar todo lo relacionado con el mismo. Ya no es sólo cómo se debería de escuchar esa canción, sino también en qué estaciones de radio se pondrá, las posibles películas que podrían usarla y los canales de

---

<sup>8</sup> Sobre este punto se ahondará en la sección de las entrevistas en las que hay respuestas relacionadas con el control y estándares de la música para la comercialización.

televisión que hacen una promoción cruzada que no sería posible sin estos grandes conglomerados; necesidad que tiene como nacimiento la llegada del sonido al cine.

### *Alcances y limitaciones*

Dada que esta es una metodología cualitativa las limitaciones son claras de no representatividad, pero se tiene información que sirve para profundizar en las particularidades de las realidades que viven las *indie labels* y su lugar en la industria musical. Esta investigación deja varios puntos en los que se invita a profundizar posteriormente para lograr comprender mejor los fenómenos e interacciones implícitas en las relaciones, no sólo entre las disqueras, sino también entre los grupos y creaciones de estos, para su promoción a nivel internacional; desde la comercialización del género a particularidades específicas que parecen ser homogéneas con otros géneros.

### *Aportaciones*

Esta tesis busca abonar al estudio de los negocios internacionales señalando, cómo un oligopolio, en las industrias del entretenimiento<sup>9</sup>, termina por definir el *indie*; no sólo como un género musical, sino también desde otros puntos que se desarrollarán más adelante.

Esta última idea, como se verá próximamente, ronda tres puntos que se abordarán a lo largo de la tesis: (i) la identidad del género, enfocado en su trayectoria —resultando relevante, ya que, podría ser equiparable con lo que denominamos la vida útil de un producto<sup>10</sup>—; (ii) a las características de sus integrantes —identificando tanto a los que pueden o no tocar el género— y; (iii) quienes pueden escucharlo —oyentes afines a los ideales y mensajes del género—.

Todo esto porque las industrias culturales son una de las formas de abordar las características de mercados específicos que han ido en ascenso y como un área de relevancia en el mundo (Jones, C., & Thornton, P. H., 2005). Analizar el impacto que tienen los sellos discográficos en la música y cómo se dio su relación con el cine nos ayuda a obtener una mejor perspectiva de las culturas de cada país y cómo se termina moldeando el estilo, no sólo de hacer negocio, sino la cultura que se trae consigo.

---

<sup>9</sup> Las cuales influyen todos los espacios de la industria cultural, siendo inmiscuidas en esto las *indie labels* sobrevivientes de esta relación hiperdependiente con las *major labels*.

<sup>10</sup> Aunque no es la intención hacerlo y se menciona en esta parte de forma puramente analógica.

Esta relación se remonta aproximadamente a la década de los veinte (Spring, 2013) cuando con la llegada del cine sonoro al cine, se dieron cuenta de la importancia que habrían de tener no sólo la reproducción de las canciones, sino también los derechos de autor. Esto impulsa a la centralización<sup>11</sup> (Currid & Williams, 2010; Gibson, 2003) de la industria del cine y la música, empujando a que estos productores de películas, también se concentraran en obtener talento de artistas para su reproducción en las películas.

Impulsando a otros autores a describir la composición del mercado como dividida (Burkart, 2005), ya que algunas formaban parte de conglomerados de entretenimiento y otras no. Esto habría de cambiar con la compra del catálogo de EMI por parte de Universal —Music Group— y posteriormente la adquisición de Warner —Music Group— por Access Industries.

De esta forma, se da pie a lo que ahora marca la tendencia dentro de la industria, que no sólo es centrarse en el negocio de la producción, reproducción, venta y distribución de música (Spring, 2013); sino que el negocio ha pasado a ser una carrera —por la obtención de los recursos— por parte de estos grandes conglomerados, en menos de 100 años.

Ya no sólo abarca la música y películas —que posteriormente habría de evolucionar al entretenimiento— (McChesney, 1999; Warf, 2007; Hesmondhalgh, 2013; Guichardaz *et al.*, 2019); sino que la adquisición de otras fuentes a lo largo de toda la cadena de distribución aumentó de tal forma que ahora es posible que grupos como Sony, Access Industries, Tencent, Bolloré, Vivendi, etc., no sólo se dediquen a la música —y todo lo que se enlistó arriba sobre lo que acompaña este negocio de forma implícita—, ahora también pueden estar en rubros tan diversos<sup>12</sup> como logística —Bolloré—; comunicación —Tencent—; tecnología —Tencent, Sony, Access Industries—; bienes raíces —Access Industries—; recursos naturales y químicos —Access Industries—; revistas —Vivendi—; videojuegos —Vivendi y Sony—; etc.

Sin embargo, ¿por qué este género? Como se ha mencionado antes —y como se ahondará más adelante— el *indie* es el género más escuchado en Estados Unidos y Los Ángeles —junto con Nueva York— (Currid & Williams, 2010) es el centro de esta industria. Estados Unidos y Canadá representan la región más importante para la producción musical (IFPI, reporte anual, 2023), por

---

<sup>11</sup> Con centralización no me refiero a que sólo se encuentra en una ciudad, sino que ambas industrias están controladas por conglomerados de entretenimiento y —en algunos casos— corporativos aún más grandes con distintos giros empresariales que pueden variar (bienes raíces, biotecnología, medios y telecomunicaciones, recursos naturales y químicos, logística, etc.).

<sup>12</sup> La lista tiene el objetivo de sólo ejemplificar a grandes rasgos algunas de las empresas y rubros en los que están inmiscuidas. En ningún momento se debe tomar como que exclusiva o definitiva sobre los rubros que abarcan estos gigantescos conglomerados.

lo que es pertinente resaltar su relevancia e influencia como un centro de exportación musical para el resto del mundo.

En conclusión, la comercialización de la música está sumamente conectada con otros sectores económicos de los que no asociaríamos comúnmente, no sólo dentro de las mismas industrias culturales. Esta brumosa composición de los conglomerados y sus numerosas fuentes de ingresos en busca de la histórica integración vertical, horizontal y diagonal (Burkart, 2005), resulta primordial describir y analizar para ver cómo se afecta indirectamente, o más bien directamente, —en la realidad— en la percepción de la comercialización. Intrínsecamente en lo que es la imagen que se quiere proyectar para el público objetivo y cómo se construye todo el género<sup>13</sup>.

### *Estructura capitular*

La tesis se encuentra dividida en 5 partes:

- 1) Trayectorias e identidades musicales
- 2) Historia y contexto del Indie Rock y Saint Motel
- 3) Oligopolio en la industria cultural de la música
- 4) Análisis documental, lírico y discursivo de un género industrializado
- 5) Conclusiones

La primera parte, se contextualiza sobre el género *indie rock* —sin entrar en específicos sobre la historia del mismo, esto se hará más adelante— y las trayectorias que siguen los géneros además de la identidad que intrínsecamente los acompaña.

Luego, en la segunda parte, se ahonda en la identidad e historia del género, qué se espera de sus artistas y cómo se concibe en sus inicios, dándose así las características e identidades que acompañarán al género a lo largo de su trayectoria y que serán puntos claves para su comercialización a través de su discurso vanguardista.

Entonces, la tercera parte, introduce a las entrelazadas industrias culturales de la música y sus principales actores. Estos dominan la industria desde su gran cantidad de producción y ganancias,

---

<sup>13</sup> Pudiendo ser inclusive comparado con una marca.

pero ¿cómo llegaron a ese punto? Todo esto se responde haciendo un breve recorrido histórico y contextualizando para así presentar la composición actual de la industria.

Posteriormente, en la cuarta parte, se resume el análisis documental realizado hasta el momento, se ahonda en este a través de un análisis histórico lírico hasta la actualidad y se presentan los resultados más importantes de las entrevistas —a productores de música— y encuestas —oyentes del género *indie*—. De este modo, se obtiene una identidad más actual de lo que representa el género y lo que se busca comercializar, ya no desde el discurso vanguardista, sino a lo que ha evolucionado en estas cuatro décadas desde su entrada a la escena mundial.

Finalmente, la quinta parte, se presentan las conclusiones más relevantes del trabajo y que buscan dar respuesta a la pregunta de investigación, así como una serie de reflexiones sobre lo que depara, no sólo al grupo Saint Motel, sino al género y a la industria de la música.

# *Identidad en la industria musical californiana actual: el caso de Saint Motel*

## *Trayectorias e identidades musicales*

### *Empezando desde cero*

La industria musical es una de las más importantes a nivel mundial y sólo en Estados Unidos representó ganancias alrededor de \$8 mil millones en 2020 (McCain, 2023), con una población de 82.1 millones que han pagado suscripciones a los servicios de *streaming* de esta naturaleza. Por esto, resulta imposible negar la relevancia como sector económico en el país, a comparación con otra industria, con la que usualmente se relaciona (más adelante se divisará esta relación), como el cine. Este terminó recabando \$2.09 mil millones en Norte América (Zane, 2023) en ese mismo año —2020—. Sin embargo, cabe resaltar que ambas industrias combinadas, siguen siendo ampliamente superadas por la de los videojuegos (Harris & Tulis, 2020).

Teniendo esto en mente, es importante indagar sobre la industria musical y su relevancia en los Negocios Internacionales. Esta investigación pretende resaltar no en sí la importancia de la industria, sino el caso de un grupo y género en particular: el *indie rock* y Saint Motel. La categorización sistemática de los estos y sus dificultades —en las que posteriormente se ahondará— para clasificarlas no es algo nuevo dentro de la industria.

Así es el caso de la ‘música del mundo’ (Connell & Gibson, 2004), donde, a pesar de haber sido concebido de esta forma originalmente como un género, en el que se encontraban otros géneros, claramente hace que resulte difícil—o complicada— su comercialización. Esto porque se incluyen géneros como el reggae, J-pop, K-pop, salsa, etc. y que, de igual manera, varían su categorización dependiendo del país por lo que se termina conformando a este género de manera muy diversa dependiendo de la región desde la que se esté estudiando.

### *Géneros musicales y sus trayectorias*

Explicaciones sobre qué es lo que hace que algunos artistas y la música que tocan sea un género o un subgénero siguen siendo difusas, haciendo difícil homologar sobre si el *indie* sí es un subgénero del rock alternativo, por el simple hecho de que en EE.UU. —el país del que se hace la presente investigación— así se le denomina, o es un género porque se reconoce de esta manera en el resto del mundo.

Por otro parte, un estudio realizado en la Universidad de Vanderbilt (EE.UU.) termina por definir género como “herramienta conceptual frecuentemente usada para clasificar variaciones de productos culturales, particularmente en los campos de arte visual, cultura popular, videojuegos, cine, literatura y música” (Lena & Peterson, 2008; traducción propia).

No obstante, esto todavía deja un vacío sobre si se puede o no catalogar el *indie* como un género. Sin embargo, se podría argumentar que sí es un género, puesto que es una variación en la música completamente independiente de lo que conformaba el *punk*. Lena y Peterson (2008) definen los géneros musicales “como sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que unen a la industria, artistas, críticos y fanáticos en hacer lo que ellos identifican como un tipo de música distintiva”.

Aquí, se logra señalar que la mayor parte de los géneros estudiados pasan por cuatro etapas (Lena & Peterson, 2008): Avant-Garde, Scene-Based, Industry-Based y Traditionalist (AgSIT). Aunque también hay excepciones de géneros musicales que no lo hacen y presentan variaciones de distintos tipos (IST, SIT). Aquí se menciona la existencia de corrientes y géneros, cuyas definiciones en conjunto (géneros corrientes/*genres streams*) dan a entender que por medio de estos fluyen otros géneros, por ejemplo:

Rythm and blues (R&B), country music, and pop propiciaron rock-n-roll, el cual recibió reconocimiento como un género distinto a principios de 1954 (Ennis 1992). En las décadas desde entonces, rock-n-roll “ha generado numerosos nuevos géneros, incluyendo rockabilly, glitter rock, punk<sup>14</sup>, heavy metal y emo, formando una corriente del rock. (Lena & Peterson, 2008; traducción propia con cita en original).

Teniendo esto en mente, es que ahora se puede pasar a la trayectoria previamente mencionada de los géneros:

---

<sup>14</sup> El hecho de que investigadores, de una universidad estadounidense, mencionan al *punk* (el cual nació de manera simultánea con el *indie*) como un género, ayuda a justificar que se le llame, en el resto de esta investigación, como un género y no un subgénero.

Atributos	Formas de los géneros			
	Avant-Garde	Scene-Based	Industry-Based	Traditionalist
Forma organizacional	Círculo Creativo	Escena local	Campo establecido	Clubes, asociaciones
Escala organizacional	Local, algunos internet	Local, ligado a internet	Nacional, mundial	Local a internacional
Locus organizacional	Casas, cafeterías, bares, espacios vacíos	Escenas local, translocal y virtual	Firmas industriales	Festivales, tours, lugares académicos
Ideal del género o miembros objetivo	Crear nueva música	Crear comunidad	Ganancia producida, propiedad intelectual	Herencia preservada y legada
Codificación de las convenciones del performance	Baja: altamente experimental	Mediana: mucha atención al estilo codificador	Alto: formado por categorías de la industria	Híper: gran preocupación acerca de la desviación
Tecnología	Experimentación	Codificando innovaciones técnicas	Herramientas de producción que estandarizan el sonido	Ortodoxia idealizada
Perímetro de trabajo	En contra de la música establecida	En contra de rivalidades musicales	Orientadas por el mercado	En contra de desviados internos
Vestimenta, adornos, drogas	Excéntrica	Emblemática del género	"Estilo" comercializado en masa	Estereotípico y apagado
Argot	Esporádica	Significa pertenencia	Usado para vender productos	Estilizado
Fuentes de ingreso para artistas	Contribución propia, socios, empleadores desconocidos	Actividades de escena, contribución propia	Ventas, licencias, mercancía, endosos	Contribución propia, subsidios hereditarios, festivales
Cobertura mediática	Virtualmente ninguna	Cobertura por la comunidad	Prensa nacionales	Basado en género defensa y crítica
Fuente del nombre para el género	Sitio o grupo específico	Miembros de escena, medios de comunicación basados en el género	Medios de masas o de la industria	Académicos, críticos

Fuente: Lena & Peterson, 2008 (traducción propia).

Cada forma tiene sus peculiaridades y si bien puede no cumplir con todos los puntos en los que se desglosan las características de las mismas, tiene que tener la mayoría para que se le pueda categorizar en una de ellas.

A continuación, se explicarán brevemente cada una de las formas:

## **Avant-Garde**

Esta etapa termina siendo la inicial por lo que no hay muchos factores de los que se puedan apoyar los grupos/artistas para hacer su arte, además de no tener un tiempo definido para esta actividad ya que no les es posible vivir de ella. Como dice el autor:

Son bastante pequeños, no tienen más de una docena de participantes que se reúnen informalmente e irregularmente [...]. Los círculos<sup>15</sup> son sin un líder, díscolos y típicamente se desenmarañan en cuestión de meses por falta de reconocimiento o porque un subconjunto de dicho círculo recibe un amplio reconocimiento. (Lena & Peterson, 2008; traducción y nota al pie de página propias).

Es en esta parte que se da mucha experimentación al no haber todavía lineamientos preestablecidos atrayendo audiencias que —al igual que ellos— buscan formas poco convencionales y completamente diferentes de lo que se está haciendo en ese momento.

Por la misma naturaleza antes descrita, los ingresos son nulos<sup>16</sup> y son muy privados al ser muy difícil encontrar —para estudiosos y difusores masivos— al estar fuera de su rango. Muchos grupos no logran sobrevivir esta etapa en la que dependen completamente de otras fuentes de ingresos y contribuciones de personas cercanas.

Asimismo, por lo nueva que puede resultar la conformación de todo esto es que no se le puede categorizar erróneamente al “no estar consolidados en un estilo de género distintivo aún” (Lena & Peterson, 2008; traducción propia). He de aquí que se haya catalogado tanto al *indie* como al *punk* simplemente como rock alternativo.

---

<sup>15</sup> Hace referencia al grupo creativo en el que se desenvuelven estos artistas.

<sup>16</sup> Que posteriormente se termina por romantizar por parte de las disqueras como parte del sufrimiento que deben de pasar los músicos para volverse famosos; Noronha *et al.*, (2022) ahondan más en estos requerimientos identificados por los productores musicales y Gibson (2003), en la concepción de este factor desde el punto de vista del artista.

## Scene-Based

Solamente por el nombre podemos intuir que está fuertemente ligado a un lugar, dando fenómenos que terminan por ser característicos del mismo. Esto se puede ver en Olympia —Nirvana—, Brisbane —The Go-Betweens<sup>17</sup>—, Nueva York —The Strokes—; sin embargo, abarca otros aspectos, Lena & Peterson (2008) lo describen como “críticos han analizado comunidades musicales alrededor del mundo han usado el concepto de ‘escena’ para referirse a comunidades de espacialmente situados artistas, fans, compañías discográficas y apoyando a personas de pequeños negocios...” (Lena & Peterson, 2008; traducción propia).

No obstante, un elemento importante es la difusión interna de las escenas así como el nacimiento y desarrollo de algunos facilitadores para el paso de la siguiente trayectoria “emprendedores de negocios, usualmente extraídos del rango de participantes de escena, se convierten en promotores musicales, dueños de clubes y gerentes de bandas<sup>18</sup>. Algunos fundaron compañías discográficas independientes, *fanzines*<sup>19</sup> Scene-based y sitios de internet”. Siguiendo la difusión, medios locales se empiezan a hacer presentes logrando generar ganancias, pero todavía no las suficientes para los artistas que se desenvuelven en ella.

Asimismo, se comienzan a reconocer a los fanáticos por distintos factores consolidando los factores estéticos de las personas —es fácil reconocer tanto a los punks como a los emos por sus particulares cortes de pelo— dando la imagen de lo que usualmente conocemos como “tribus urbanas”.

Por último, lo más importante a resaltar es que se logra llegar hacia el final de esta trayectoria con un nombre, gracias a la consolidación de la identidad y el estilo. Todo esto no sería posible por lo previamente ya mencionado, ya que no sólo se conforma de un grupo muy reducido, sino que ya involucra mercancía, críticos, medios y alguno que otro interesado en el género<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Grupo de *indie* originario de Australia cuyas características —al menos de este grupo en particular— son únicas a comparación de las escenas en otras partes, incluyendo instrumentos poco comunes —como teclados y violín— dentro del género.

<sup>18</sup> Tal cual se había descrito que era lo que hacían los hippies y de donde se alimentaba el género *indie* al tener “guías” que los llevaban a consolidar el sonido que querían tener, pero se sintiera personal y no ajeno.

<sup>19</sup> Revista de escasa tirada y distribución, hecha con pocos medios por aficionados a temas como el cómic, la ciencia ficción, el cine, la música pop, etc. (Sub voce, 1 m, RAE).

<sup>20</sup> “El círculo exterior está conformado por ‘turistas’ que disfrutan las actividades dentro de la escena sin identificarse con ella” (Lena & Peterson, 2008; traducción propia con énfasis en original). Este concepto resultará relevante mientras se esté analizando la historia del género pues no son bien recibidos esos turistas.

## Industry-Based

Nombrados y catalogados de esta forma por lo que se infiere del nombre. La industria es la principal forma de organización del mismo, dando mucha mayor amplitud y difusión de lo que ya pueden percibir cualquier persona del mundo. La cobertura de los medios llama la atención por la poco convencional forma de relatar los estilos de vida de los artistas y los fanáticos del género

Al estar mucho más establecidos ya pueden generar ingresos y se concentran en la atracción de ciertos grupos en particular, por lo que es necesaria la existencia de una gran base de fanáticos para mantener.

De igual forma, al ya tener identificado al grupo se comercializa directamente hacia ellos<sup>21</sup>, teniendo otros elementos:

Las firmas entrenan nuevos artistas para trabajar dentro del altamente codificado convenciones de los performances y productores de discos regularmente preparan a cantautores y artistas para hacer música simple, claramente alineada en el género, que podría apelar a una audiencia masiva (Lena & Peterson, 2008; traducción propia).

Por otra parte, la exposición de los artistas es lo que termina por catalogarse como que se venden y dejan de lado las ideologías originales al ahora ser parte del sistema del que buscaban alejarse originalmente. Este tipo de debates se dan entre los grupos originales de los fanáticos, mientras que los nuevos miembros se concentran más en sobre lo que hace único al grupo y su estilo.

---

<sup>21</sup> Un ejemplo podría ser lo que hizo MTV y Woodstock 99, creando un programa específico para lo que ellos reconocen como el género alternativo (Alternative Nation) y una transmisión especial del concierto para aquellos que pagaran, como ya se mencionó con anterioridad.

## Traditionalist

Aquí el enfoque ha cambiado totalmente, los grupos están concentrados en categorizar y datar los inicios e hitos dentro del género con intenciones de preservar y demostrar la perpetuidad de devoción al género y su gran influencia en la cultura. Esta cronología no sólo se da por los fanáticos, sino que también por los mismos críticos. Estos últimos a su vez veneran las técnicas entre otras con el mismo objetivo.

Por ejemplo, Tradicionalistas del punk de EE.UU. afirman que el punk se desarrolló en Nueva York y Detroit durante la década de 1960 y principios de los setenta, mientras que los Tradicionalistas británicos localizan el establecimiento del punk en Londres durante la década de 1970 (Lena & Peterson, 2008; traducción propia).

Todas las características se catalogan como una parte fundamental del género, “debes ser joven, blanco y de bajo rendimiento para tocar *punk* de manera ejemplar” (Laing, 1985 citado por Lena & Peterson, 2008; traducción propia). Este debate no se queda sólo ahí, sino que también lo podemos ver en la trayectoria anterior en la que los fanáticos originales discuten si han logrado mantener su esencia a pesar de la comercialización de su música.

Leslie Meier (2017), en su comparación sobre lo que termina por hacer que una canción sea considerada como buena o mala música, sintetiza los sentimientos que se han expresado a lo largo de esta tesis mencionando que:

En términos de a principios del siglo XXI, para la mayoría de las personas debajo de 50 la distinción se reduce a *cool*. Cool confiere estatus —poder simbólico.... El cliché del *indie-rock* de ‘Solía gustarme esta banda’ —i.e., hasta que a personas como tú les gustó— es un excelente ejemplo de la distinción en acción (Carl Wilson, 2007, citado por Meier, 2017; con énfasis en el original y traducción propia).

## *Identidad en las industrias culturales*

Como se establecerá más adelante —y como ya se ha vislumbrado anteriormente—, los géneros musicales terminan por definir quiénes son las personas que pueden tocarlo y escucharlo. Así como el *disco* llegó a verse fuertemente relacionado con la cultura afroamericana y los bares clandestinos de los homosexuales (Marshall, 2020), el *indie* habría de relacionarse con una cultura distinta que se describe posteriormente.

Sin embargo, esto deja un vacío en lo que se debe de entender como identidad en esta industria cultural en particular. Si bien todas las tribus urbanas tienen características que terminan por estereotipar lo que es la cultura dentro de ese grupo, no es de esa forma que buscamos definir la identidad ya que tiene muchos otros contextos que pueden influir.

Barrón (2011), señala que estas culturas interactúan constantemente y —al igual que la interacción entre algunas industrias culturales como el cine y la música— estas terminan por convivir. Asimismo, hace la aclaración de que es difícil distinguirlas sin caer en conclusiones que podrían ser dicotómicas; también es relevante mencionar que las diferencias antropológicas marcan esa distinción.

Esto será ejemplificado más adelante con detalle con la distinción entre el *indie* como música elevada y canónica, buscándose alejar de lo comercial y sobreelaborado. Bannister (2006), hace un recuento de cómo se esperaba que fuese la actitud en general de los artistas y pone a Andy Warhol como ejemplo y contraste con Velvet Underground<sup>22</sup> de esta personificación —cayendo en algunas partes en la estereotipación— esperada.

Barrón (2011), posteriormente señala la dificultad de definir la postura, ejemplificando con Amartya Sen:

Sen está muy preocupado por poner razón sobre identidad (Sen, 1999b) y repetidamente establece que si las identidades culturales fueran descubiertas, él argumenta, la vida sería concebida como mero destino (Sen, 2006). Para reforzar su punto, Sen desarrolla la idea de múltiples identidades y la limitada habilidad humana de escoger sobre características distintivas a la mano. Esta idea de optar por uno u otro aspecto de identidades culturales ayuda a explicar los ‘intercambios culturales’ donde las personas deciden qué quedarse, qué tomar y qué abandonar en un tipo de mercado cultural. Esto

---

<sup>22</sup> Conjunto musical estadounidense de rock formado en los años sesenta.

necesariamente pasa a través de la creación de conjuntos de características para establecer identidades culturales objetificándolos. (Barrón, 2011, énfasis y citas en original; traducción propia).

Teniendo esto como base, es que Barrón logra discernir la identidad como un proceso ya que implica distinción entre los grupos porque “el sentimiento de pertenencia a cierto grupo es la base para excluir aquellos que de alguna forma son percibidos como diferentes” (Barrón, 2011; traducción propia). Esto no es exclusivo de la música, pero durante esta investigación se buscará explicar exclusivamente desde la misma, ya que es un fenómeno el cuál sucede constantemente en el *indie* y en otros géneros musicales.

Al final, Barrón (2011), termina por concluir —parcialmente— que puede definirse desde tres formas —sustantivo, verbo y adjetivo— y este podría ser un correcto acercamiento. Ergo, se podría argumentar, concluir y resumir —en esta investigación— que se está haciendo referencia no sólo a la construcción del género —ya distinguidos entre local, escena, industrial y tradicionalista—, sino también con los artistas que interpretan esta música y los fanáticos que lo oyen por tener características con las cuales pueden identificarse. Esta distinción va más allá de las características de la música, incluso permea la industria cultural en todos sus puntos, tanto al interior como al exterior.



## *Historia y contexto del Indie rock y Saint Motel*

### *Indie rock*

Es en esta escena donde entra el *indie rock*. Mientras que algunos países lo consideran un género, en Estados Unidos se tiene pensado como un subgénero del rock alternativo (Bannister, 2006; Hesmondhalg, 1999; Ong, 2014) —*alternative rock* o *alt. rock*—, por lo que, durante esta investigación, llegaré a referirme al *indie* de ambas formas sin una verdadera distinción entre lo que significa, pero ¿qué significa?

Las conformaciones de los conjuntos en el *indie-rock* son simples: “entre cuatro y cinco músicos en batería, bajo, guitarra y a veces teclado” (Bannister, 2006). Es el único género musical que adquiere su nombre no por su estilo, sino que por la fundamental característica que habría de definir al género —para bien o para mal— de que es grabado y hecho desde disqueras que son<sup>23</sup> independientes (*indie = independent*) de las ganancias —59.9%— de música (Statista, s.f.-a), ya sea por una filial o directamente por su sello: Warner Chappell, Universal y Sony/ATV, dejando sólo alrededor del 27.1% en manos de las independientes y el resto en otras menos importantes<sup>24</sup> (Statista, 2023b).

Asimismo, este género nace en la década de los setenta de manera simultánea con el *punk*, de aquí que se le asocie a ambos con el rock alternativo. Originalmente se les relacionaba con este nombre —que habría de convertirse en género— al ser simplemente para uso descriptivo de lo que se estaba haciendo en el momento, mientras estaban adquiriendo popularidad géneros como el disco y rock progresivo, empezaron a conformarse grupos que rechazaban toda la ola musical del momento (Bannister, 2006).

Con ambos géneros conformándose bajo esta ideología original, el *indie* habría de ver de manera canónica el conocimiento previo sobre la música al punto de que debían ocultar este pasatiempo porque podría considerarse femenino o nerd (Bannister, 2006). Aunque, igual habría de tener esta admiración muy oculta ante el público por miedo a ser relacionados con la ideología hippie, pero ¿por qué con esta ideología?

---

<sup>23</sup> O eran en su mayoría y momento de auge/creación

<sup>24</sup> *Kobalt* y *BMG*, con 6.8% y 6.2% respectivamente (Statista, 2023b).

Con las nuevas generaciones de músicos exclamando que el movimiento hippie había muerto y que no había cumplido en la entrega de su ideología, ‘vendiéndose’ —*selling out*— de esta forma y abandonando la contracultura que promovía (Bannister, 2006). Características que habrían de estereotipar, hasta la fecha, la imagen de la generación: fingiendo estar en contra del sistema, enfatizando la importancia de la individualidad y la libertad sexual, para al final “comercializarse”.

Esto termina viéndose como una traición por lo que terminan decidiendo hacer una nueva contracultura, no sólo en el ámbito musical, sino que también en el estilo de vida y valores. Iniciando la narrativa de que el año en el que termina por morir el rock y nace la era del *punk* en 1977 que, por sí sola, esta fecha tiene mucha relevancia (Anderton & James, 2021; Moore, 2010; Ong, 2014). Sin embargo, hay que resaltar que la explosión del *punk* en 1976 se dio progresivamente hasta ese año, permitiendo así crear todo el discurso que circunda a ambos géneros —*indie* y *punk*— (Anderton & James, 2021), pero es hasta la década de los noventa se da la explosión del rock alternativo, en la que ahondaremos más adelante.

Aunque en realidad el rock no habría de caer en ese año (Anderton & James 2021), históricamente se considera que así fue, representado por la muerte de uno de los más relevantes músicos en la cultura popular de Estados Unidos: Elvis Presley. Incluso desde antes habría de utilizarse el término de rock alternativo para describir grupos que estaban haciendo cosas distintas a las del momento sin ser necesariamente relacionados con el género *indie* y *punk*.

Es hasta mucho después que con Lester Bangs —un reconocido periodista musical—, entre otros, terminan sellando el destino de estos géneros y encasillándolos a lo que después habrían de terminar de convertirse (Bannister, 2006). Definiendo que el rock había perdido esta cruda aura —refiriéndose a esta percepción de ‘En vivo’— que lo rodeaba originalmente, evolucionando a composiciones muchísimo más complejas e imposibles de replicar en los conciertos.

Sin embargo, esta evolución se fue dando de manera progresiva y se puede identificar con las producciones de Phil Spector y su *pared de sonido* —*wall of sound*— que está muy presente en la canción de Tina Turner *River Deep Mountain High* y el grupo californiano Beach Boys y su experimental álbum *Pet Sounds* (Bannister, 2006), que a su vez habría de influenciar al famoso grupo británico The Beatles en su icónico disco *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* (Flood, 2017). Este concepto de Phil Spector resulta relevante porque se habría de describir, entre una de las características principales del *indie*, a su *pared de ruido* —*wall of noise*— de las interacciones entre las guitarras y sus reverberaciones (Bannister, 2006).

¿Cómo es esto relevante para el *indie*? Pues lo es porque habrían de intentar recrear esta pared al sentirla como una demostración de esta percepción de que no requería una producción tan

elaborada, de manera paradójica. Factor reflejado no sólo en este género, sino que también en el *punk*, en el que ambos buscaban que sonará lo menos producido posible. Asu vez habría de crear otro género *Lo-Fi*<sup>25</sup> en el que se considera de manera canónica la baja calidad de la producción.

La ejemplificación de esto en el *punk* se podría ver en el grupo Bikini Kill (Moore, 2010), particularmente en su canción *Double Dare Ya*, en la que empiezan preguntando si el instrumento debía de estar haciendo ese ruido. Sin embargo, esto sucede mucho más adelante en la cronología del género, por lo que se abordará más adelante este caso en particular.

De esta forma, se crea una paradoja porque, como se ha establecido en los párrafos anteriores, la contracultura era la base ideológica de ambos géneros, siendo principalmente diferenciados por una admiración secreta —por parte del género *indie*— de otros grupos que se consideraban icónicos en los años anteriores, pero ambos géneros estaban ligados a lo único que era inevitable: la mayoría de los sellos discográficos que firmaban estas bandas eran hechos por los mismos hippies que despreciaban (Bannister, 2006).

Asimismo, estos eran los que habrían de darle forma al género (Bannister, 2006), gracias a que, no sólo estuvieron en la década de auge de las bandas que habrían de admirarse, si no también tenían un amplio conocimiento y colección de lo que se había hecho. Algunos de los sellos discográficos independientes que habrían de crearse y ser los principales promotores de estos géneros.

De aquí es que empieza un dilema que habría de culminar con algunos de los sellos icónicos de Estados Unidos en los noventa. Por ejemplo, el sello discográfico que lanzó a la fama a Nirvana (Sub Pop) —famosa banda de la escena musical de Seattle— o el de The Strokes (RCA) —quienes son referentes en la música *indie* actual, originarios de Nueva York—, ambos fueron comprados por Warner Music Group y Sony Music Entertainment, respectivamente.

Por otro lado, resulta relevante comentar que la mayoría de estos grupos de música *indie* eran conformados principalmente por hombres. Esto también habría de infundir ideológicamente al género, rechazando todo aquello que no fuese considerado lo suficientemente masculino, que habría de generar varias controversias en los grupos a lo largo de la historia.

Sus integrantes son hombres blancos y en sí, todo el género habría de crearse alrededor de este contexto sociocultural, resaltando la masculinidad no sólo en sus desempeños durante los conciertos, sino que también en las letras y temas que habrían de abordar en las canciones

---

<sup>25</sup> En el que no se ahonda, pero es importante resaltar.

(Bannister, 2006). Creando así la imagen del género que permitiría rechazar el rock y toda la música que no era considerada lo suficientemente ‘blanca’.

Aquí es donde se entrelaza el género disco, que habría de tener una quema de sus discos marcando el repudio que tenían las nuevas generaciones por este género en 1979. Una destrucción bautizada *Disco Demolition Night*, organizada por la personalidad de radio Steve Dahl, que consistía en llevar un disco de este género para que tu entrada al estadio fuese de tan sólo 98 centavos (Marshall, 2020).

Viéndolo en retrospectiva, este momento habría de sentar las bases para el rock alternativo que se produciría en los ochenta. Empezó a declinar la popularidad del género y el odio se hizo más directo, como en la canción de 1987 *Panic* del grupo inglés The Smiths, *Hang the Dj* y mientras hasta la fecha sigue habiendo controversia, podemos hacer una relación directa de los Dj con los clubes nocturnos en los que proliferaba este estilo de música (Bannister, 2006). Lo cual, de cierta forma, resulta paradójico porque es en Reino Unido donde el *indie* habría de adoptar una postura más amigable hacia un *indie* que se podría bailar, a diferencia de su contraparte estadounidense que aborrecía esta imagen dentro del género, y habría de verse reflejado en el crecimiento comercial de sus grupos de la década de los noventa.

Asimismo, es imposible no hacer una relación de eventos entre esta quema con un grupo en particular que se la ha terminado de asociar —y que en su momento ellos se molestaban por hacer esta relación— de manera inequívoca, los Bee Gees (Marshall, 2020), quienes en ese mismo año estaban gozando de gran éxito tras participar en la música de la película que lanzaba a John Travolta a la fama: *Saturday Night Fever*. Esto afectó a su carrera de manera muy profunda, al grado en el que dejaron de producir música, reflejado en los pocos álbumes —siete en un plazo de 22 años (Spotify, s.f.-a)— y bastante alejados de tener los impactos de los que fueron producidos durante los setenta.

Entra en escena el *Britpop*, el orgullo del país que habría de crear narrativas muy extensas y diversas llegando a compararlo con otro momento histórico dentro de la música del país: la invasión inglesa de los setenta. Así es, el *Britpop* en los noventa es un momento de gran crecimiento para el país, pero parte de la narrativa que rodea este momento es debatible desde la perspectiva de los grupos que conformaron este movimiento (Anderton & James, 2021). A pesar de que el nombre podría resultar confuso ya que pareciera estar más cerca del *pop* que del rock alternativo no es así, ya que se considera a Morrissey —el vocalista de los Smiths— uno de los progenitores del género.

Como consecuencia, el *Britpop* buscaba reafirmar la nacionalidad en un tiempo de crisis dentro del país. Con el resurgimiento de posturas fascistas, el fin del Thatcherismo (Scott, 2021) y una necesidad urgente de crear una narrativa conservacionista dentro del país (Anderton & James, 2021), pero ¿cómo se asocia esto con los grupos que conformaron el movimiento?

A grandes rasgos, la narrativa era para demostrar la fuerte identidad cultural del país que había dado fruto a distintos reconocidos grupos —the Beatles, the Kinks, the Sex Pistols, the Jam y the Smiths— y en la que Inglaterra era este país placentero para todos, aunque no fuese percibido de esta misma manera.

Oasis es uno de los grupos más asociados a este movimiento, un conjunto que ni siquiera se sentía parte del país que intentaba meterlos dentro de este movimiento, al sentirse más como migrantes del mismo al ser irlandeses de segunda generación. Aborreciendo ser asociados al género porque ellos nunca se vieron de esa forma y, por otra parte, era inevitable no asociar la abierta discriminación de los setenta hacia los migrantes y las constantes confrontaciones de grupos rebeldes que bombardearon al país entre 1993 y 1994 (Anderton & James, 2021).

Aunado a esto, algunos de los factores que hacen al grupo parte del rock alternativo era que ellos también venían de una clase trabajadora, la fama para ellos era un concepto completamente ajeno, y terminó influyendo grandemente sus primeras canciones en las que comentan temas bastante comunes dentro del *indie*: inocencia de crecer, el amor —desde una postura ambivalente—, odio —hacia lo preestablecido—, etc. Su salto a la fama (Scott, 2021), se vio acompañado con el fin de la depresión económica por lo que la juventud veía de manera esperanzadora lo que les esperaba en el futuro y también se vio reflejado este hecho en sus canciones.

Similarmente, Jarvis Cocker —Pulp— habría de tachar esta añoranza como algo negativo, en un país en el que todavía existían *Hooligans* que aún sentían a Gran Bretaña como una potencia que dominaba el mundo (Anderton & James, 2021).

Mientras tanto, en la escena estadounidense el *garage rock*, *fanzines* y *grunge* fueron adquiriendo notoriedad, siendo el mártir del último Kurt Cobain, vocalista de la reconocida banda Nirvana. El éxito del grupo habría de probar que el mercado del rock alternativo era lucrativo y que hasta el momento nadie había sabido aprovecharlo correctamente (Moore, 2010).

La escena del rock alternativo en Seattle (Moore, 2010), se dio de manera distinta por las influencias de la región que tendía a sonidos más pesados y asociados con el *heavy metal*. Esto surge gracias a que no había una rivalidad entre el *punk* y este último, dando como resultado un

estilo que sonaba completamente diferente, nutriéndose de manera simultánea y sonando distinto con elementos de ambos géneros.

Por otro lado, en California, específicamente Los Ángeles, estaban algunos grupos que adoptaron elementos de otros géneros —*funk*, *ska* o psicodelia—, como los Red Hot Chili Peppers (Moore, 2010), y más adelante discutiremos si esto habría de ser una característica de la región, enfocándonos desde el estilo de Saint Motel.

Asimismo, Bikini Kill (Moore, 2010) fue posible por estas características únicas, porque como ya hemos establecido antes, estos géneros eran predominantemente masculinos y la escena de Olympia era mucho más amigable ante la imagen femenina. Esto permitió que se conformara un movimiento femenino<sup>26</sup> en el que las mujeres también podían estar en grupos sin ser juzgadas por no tener los conocimientos necesarios para tocar, provocando que lo que buscaba la ideología del género musical —igualdad de género— se hiciera realidad, de manera paradójica porque eran rechazadas, aunque habría de mantenerse hegemónicamente la masculinidad.

Retomando a Nirvana, podríamos argumentar que la canción de *Smells like teen spirit* habría de resumir el intento de la industria musical de adueñarse de la escena y esencia de Seattle. Intentando adentrarse en estas subculturas habrían de caer en un círculo vicioso en el que la generación se habría de mostrar muy escéptica con un humor que terminaba siendo súper sarcástico con ideas —al igual que en la canción— contrarias.

Igualmente, al alcanzar el éxito, Kurt habría de mostrarse molesto y tomaría una postura bastante asociada al rock alternativo, esta de ser meramente un observador y no entrar en conflicto con lo que estaba sucediendo. El grupo sentía haberse vuelto mainstream, no sólo habiendo traicionado la ideología del género, sino que también al tener una base de fanáticos que en verdad no apoyaban la ideología en la que se construyó la escena, mismos que Cobain habría de identificar como personas que simplemente buscaban encajar (Morgen, 2015) o —para sobresimplificar— *posers*.

Posteriormente, con la trágica disolución del grupo, la industria se dio la tarea de encontrar el próximo Nirvana. Esto resultó en una inversión nada fructífera por parte de disqueras en grupos que no alcanzarían ese nivel de fama, por distintos factores: ya sea porque no sonaban lo suficientemente originales, no eran buenos, se percibía que se habían vendido, entre otros. El

---

<sup>26</sup> Spice Girls habrían de tomar la escena en 1997 bajo el mantra *Girl Power* confirmando sólo el peor de los miedos de los amantes del género. Que se habían vuelto mainstream y ya no era puro el movimiento porque lo que sería necesario buscar algo nuevo para no caer bajo este pensamiento engendrado por las corporaciones de sólo buscar ganancias de cosas puras como el arte (Moore, 2010).

resultado de esas búsquedas dio con la ciudad de San Diego, la cual en su momento se creía que habría de ser el nuevo Seattle (Moore, 2010).

Aunque previamente se estableció una relación directa sobre cómo los ex-hippies, que eran aborrecidos por el movimiento y género, fueron paradójicamente los que ayudaron a crear el sonido que habría de caracterizar al mismo, en Estados Unidos se dio ligeramente distinto. Efectivamente, las disqueras tenían el *DIY—do it yourself—ethos* (Bannister, 2006; Moore, 2010; Ong, 2014), pero en este país estaban más orientadas al negocio, permitiendo que tuvieran soluciones para los problemas que podrían traer consigo el tener una disquera que quiere sólo concentrarse en la música y no el dinero. *Sub Pop* soluciona este dilema inteligentemente al vender de manera irónica mercancía, logrando así un equilibrio entre la ideología y la rentabilidad del negocio. Por otro lado, la razón por la que las disqueras estaban más orientadas al dinero era debido a que el ambiente era más competitivo en este país (Moore, 2010).

De igual forma, resulta relevante destacar es que otra de las diferencias, entre el *indie* y el *punk*, era que el primero no buscaba confrontaciones directas, mientras que el segundo sí, dando casos que podrían ser vistos como extremistas —como la postura de la tribu urbana *skinheads* en Reino Unido—.

Asimismo, el *indie* se alimentaba de la fuerte correlación del género con las instituciones educacionales. Esto, aunque no parece relevante en un primer acercamiento, resulta fundamental al estudiar la historia de distintos grupos musicales que se conocieron de alguna u otra forma. Algunos ejemplos serían: Bikini Kill —quienes se conocieron a través de una fanzine en la que Hanna discutía ideas sobre *punk* y feminismo— (Anderson, 2019), Franz Ferdinand —Nick McCarthy regresando de haber estudiado *jazz bass* y Kapranos enseñando a Bob Hardy a tocar— (Matafeo, 2022), Saint Motel —A/J Jackson & Aaron Sharp en una escuela de cine en Orange California— (Kohn, 2010), The Strokes —Julian Casablancas, Nick Valensi & Fabrizio Moretti conociéndose en su escuela de Manhattan— (Britannica, 2023), *The Ramones* —Johnny Ramone and Tommy Ramone siendo amigos cercanos de la escuela y que ya habían estado en una banda antes— (IMDb), etcétera.

### *Controversias entre indie rock e indie pop*

Hasta el momento se ha mencionado mucho sobre el *indie* en Estados Unidos y ejemplificado con distintos grupos del género —con algunos que no son específicamente de este país—, pero todavía

deja lugar a una confusión que podría darse que serían las diferencias entre el *indie rock* e *indie pop*.

Algunos autores no hacen distinción entre uno u otro (Hesmondhalgh, 1999) ya que lo perciben como una preferencia (Bannister, 2006) de los estadounidenses al asociarlo con el rock —por la connotación que tiene el pop en el país y la percepción narrativa de que el rock es una forma de arte elevado—, mientras que los británicos —al no tener ese mismo concepto— les resulta más cercano a la definición de *pop* y, aunque posteriormente habrían de cambiar la narrativa buscando dividir el concepto. Esto ocasiona que Estados Unidos se quede con la definición clásica de *pop* como *mainstream* y *rock* como auténtico, mientras que Reino Unido considera al *rock mainstream* y, simultáneamente dividiendo el resto en dos: *pop* puro regresivo y auténtico *neopsicodelia* (Bannister, 2006).

Por consiguiente, verdaderamente se usan ambos términos para describirlo sin una verdadera y clara distinción en lo que se debería de representar. Por un lado, continúa con el debate de lo que se considera puro y cómo esto termina siendo el verdadero *indie*, pero también como si es demasiado comercial o blando —en términos musicales de si está más cerca del concepto de *pop* o *metal*— es una versión inferior del género.

### *K-pop: ejercicio comparativo de un género dominado por la industria cultural*

A pesar de lo que podría indicar el nombre y la creencia popular, el *K-pop* sufre de la misma controversia que la categoría de 'música del mundo', es usado incorrectamente. Lo que sucede es que se usa tanto para describir los procesos de la industria, como para la música que sale de estos procesos. En realidad, el *K-pop* podría no ser *pop*, sino *jazz*, baladas, *R&B*, *rap*, *hip-hop*, etc., o incluso una mezcla de estos géneros (Lee *et al.*, 2013).

Esta mezcla podría darse por distintas cuestiones y podría estar controlada, como en su momento cuando Bob Marley fue fuertemente modificado (Connell & Gibson, 2004), de la versión original grabada en Kingston, para volverlo un éxito internacional. Esto, a su vez, podría dejarnos argumentar de que en realidad el *reggaeton* —que, por cómo podemos inferir por el nombre, tienen raíces en el *reggae*— podría estar pasando por el mismo proceso, demostrando que efectivamente está severamente industrializado su producción, perdiendo la autenticidad que se buscaba tuviera el *reggae* originalmente.

Por otra parte, es complicado decidir si son las disqueras las que controlan el género o el estado (Perković, 2013), una discusión en la que no se ahondará porque no es el objetivo de la investigación. Lo que es un hecho es el yugo que se tiene para la organización de los grupos que salen bajo este género y los valores que deberían de proyectar hacia el resto del mundo, pasando por un proceso de desindividualización y alto autoritarismo.

Por lo tanto, esto es exactamente de lo que se acusaba a los hippies. Haberse vuelto parte de la perpetuidad y vender el verdadero espíritu de lucha del género hacia unas organizaciones que terminaron industrializando la producción del mismo, buscando así sólo la comercialización para lucrar y quitarle el estatus de arte que tenía originalmente. Lo que desde su nacimiento buscaba evitar, volverse parte de las masas y no de unos cuantos elegidos selectos que podían diferenciar entre el *pop* y lo que en verdad era música con creatividad. Dejando como pregunta si podría el *rock* restablecer la significancia cultural y política que alguna vez ocupó.

Por si todo esto fuese poco, Corea del Sur se encuentra dentro de los diez mercados musicales más grandes del mundo —lugar 7 en la lista de IFPI—, teniendo a tres grupos —Seventeen, BTS y Stray Kids— dentro de los 10 artistas más populares y *bestsellers*. Esto también resulta relevante porque el mercado de Asia también tiene a Japón y China —lugares 2 y 5 respectivamente— donde los discos tienen un crecimiento por los coleccionables del género que los mismos contienen.

Por consiguiente, la industrialización del ‘género’ nuevamente se hace presente. Si bien el *K-Pop* está fuertemente marcado por el control que se tiene —o autoritario control como lo describen algunos de los autores citados anteriormente—, el *indie* terminó empatando varias de las características de esta ‘menos elevada’ forma de música<sup>27</sup>.

En conclusión, se podrían comprobar las trayectorias que sufren los géneros, dejando poca cuestión al azar sobre cómo se construyen y se comercializan. No importa si son elevados o no, la industria eventualmente termina por apoderarse de la ideología para volverlo comercial con algunas cuantas excepciones<sup>28</sup> y así, se termina por construir parte de la identidad que se mencionaba.

---

<sup>27</sup> Esto no se menciona despectivamente, simplemente es para comparar la forma en la que se hablaría de algo que es completamente comercial y buscado para agradar a las masas.

<sup>28</sup> Para ver géneros que no entran en esta categoría ver el texto: Lena & Peterson (2008), “Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres”.

## *Lollapalooza*<sup>29</sup>

Este festival comienza en la década de los noventa y, aunque originalmente se buscaba que fuese puramente de música alternativa, ahora es mucho más variado, ha pasado a ser conformado por varios géneros en un periodo de cuatro días —en su versión en Estados Unidos—. Además, ha adquirido tal popularidad que se ha extendido a hacer ediciones en distintos países.

En Chicago atrae alrededor de 75 000 personas por día (Arnold, 2018) y hasta la fecha las personas todavía lo describen (Thyroff, *et al.*, 2016) por su sentimiento de que no es *mainstream* y que todo ira en torno a la música y al sentimiento generalizado que termina por conectar a todos en un mismo momento, como cuando sale tu artista favorito al escenario y todos gritan de la emoción (Red Bull Music, 2014).

El festival empieza buscando algo fuera del control corporativo, un espacio que, si bien no se sentía como el festival Woodstock (Arnold, 2018), representaba la nueva centralidad e importancia de este género, que un principio habría de ser descrito por la “ira” de los que asistían (Bannister, 2006), concepto que habría de malinterpretarse por los *baby boomers* en el Woodstock de 1999.

Aunque por unos años tuvo serios problemas, al no mostrar ser rentable (Britannica, 2010) y morir en la misma década de su nacimiento, habría de adquirir relevancia nuevamente hasta el principio de la década del 2000.

Parte del éxito original del festival es que fue gracias a Pearl Jam y Soundgarden —otras bandas de la escena en Seattle— que adquirió nuevos niveles de popularidad (Moore, 2010). Sin embargo, sigue siendo imposible no establecer una relación de su éxito, no tanto con las palabras que podrías usar para describirlo o el sentimiento que nos causa, sino que la razón por la que sigue siendo un festival relevante 30 años después es el innegable éxito comercial, logrando ampliarse de haber tenido un escenario único a varios en días consecutivos.

Por lo tanto, la medición del éxito comercial de las bandas de estos géneros sigue estando fuertemente ligada con el del festival, todavía es considerado de hito en el género, a pesar de claramente estar impulsado por el beneficio económico, defendiéndose bajo los mismos argumentos que caracterizan al *indie* en primer lugar.

---

<sup>29</sup> La versión de Chicago (2023) cuenta con T-Mobile, Bud Light, Coinbase, Tito's (handmade vodka), Bacardí, Hulu, Toyota, Paypal, Venmo BMI, IHG, Dunkin', Snapchat, Coca-Cola, Kim Crawford, Eargasm, Lifeway Kefir, Jack Daniel's No. 7, Hendrick's Gin, Rolling Stone, Waterloo, Cutwater Spirits y Musically Fed (información obtenida del sitio oficial).

## *Woodstock 99 como ejemplo de la falla corporativa en hacer ganancias de la generación*

El renombrado festival de 1969 que tuvo lugar en Woodstock también se intentó replicar 30 años después<sup>30</sup>, pensándose que sería un espacio en el que una nueva generación encontraría el espacio en el cual expresarse y disfrutar de la música, como había sucedido en el primero.

Esta nueva versión buscaba no sólo conmemorar el festival original, sino remendar algunos de los errores que se habían cometido en el primero (Price, 2021). Al igual que en el original, el espacio era un problema porque se necesitaba que fuese lo suficientemente grande, además de que estuviese adaptado para los requerimientos del mismo festival, dejando como sede una antigua base aérea en Rome, Nueva York.

Uno de los principales atractivos de este lugar era que estaba completamente enrejado, dejando limitadas entradas y salidas, evitando lo que pasó en la primera versión. Este control permitía que fuese rentable el festival y dando el espacio para que la cadena de MTV pudiera televisar y cobrar para verlo —*pay per view*—. También Budweiser aprovechó la oportunidad para ser uno de los patrocinadores del evento, pero ¿por qué Budweiser? Parte de esta respuesta, se debe a que eligieron este festival porque, en ese momento, se vendían como la “cerveza alternativa” (Lena & Peterson, 2008) parte del fruto de la explotación mediática del género que trajo consigo Nirvana.

El estilo del festival no estaba bien definido al tener artistas tan diversos —grupos rondando estilos entre *rock*, *nu metal*, *punk*, *etc.* y *funk*, *techno*, *country*, *etc.*—, dejando mucha diferencia de estilo y gustos entre los asistentes (Price, 2021). Un público que habría de ponerse violento al sentir que los precios de los productos que se vendían —entre mercancías y comida— eran exorbitantes, principalmente el del agua —en algunos festivales se ha optado porque sea gratuita y sobre todo si son lugares en los que hace mucho calor—, dejando un amargo resentimiento de que sólo era un festival para lucrar de la generación.

En conclusión, el conocimiento de la generación había sido un problema largo y generalizado, no sólo dentro del género, sino de la misma década. La incapacidad de encontrar una forma efectiva de lucrar y entender lo deseado por las nuevas generaciones y grupos que serían exitosos, habría de ser lo que llevaría a disqueras a tomar decisiones que posteriormente las llevarían a las adquisiciones de los sellos independientes.

---

<sup>30</sup> En realidad, hubieron más versiones que las dos mencionadas, pero del total de las cinco realizaciones del festival, usualmente se termina sólo recordando los de 1969, 1994 y 1999. Además de la más reciente cancelación de la versión del evento en 2019.

## Saint Motel

Teniendo parte de este contexto, ahora es posible al grupo en cuestión: Saint Motel. Esta es una banda originaria de Los Ángeles California, Estados Unidos, aunque en realidad fue conformada en Orange —condado colindante con el de Los Ángeles—, California.

La fecha de conformación del grupo varía dependiendo de la fuente, pero lo que es un hecho es que su historia empieza hacia finales del año 2007 (Kohn, 2010) cuando, después de un *gig*<sup>31</sup> al entonces formado trío —Aaron Sharp, AJ Jackson y “Dak”<sup>32</sup> Lerdamornpong<sup>33</sup>—, se les acercara el que habría de convertirse en su baterista definitivo, Greg Erwin. Cabe mencionar que, todos sus integrantes, fueron inculcados en algún instrumento desde la niñez y la razón de los miembros para estar en Los Ángeles se resume a una sola cosa: ahí es donde está lo que buscaban —ya sea hacer música, unirse a una banda o aprender sobre fotografía—. Esta centralización de la industria cultural no es casualidad, como ya se ha mencionado, se debe a los elementos que se prestan y que también se ve reflejado en las empresas que conforman esta industria musical.

Aunque, en realidad, la historia del grupo empieza cuando sus dos primeros integrantes —AJ Jackson y Aaron Sharp— deciden formar una banda. Ambos se conocieron en la escuela de cine Chapman University. Esto habría de pasar a ser algo que caracteriza fuertemente al grupo por su atractivo contenido visual, la mayoría de sus videos son dirigidos por el mismo Jackson y el arte en sus álbumes igual causan fascinación (Kohn, 2010). También, es un recurso usado en sus shows, como Kohn (2010) describe la escena de ellos tocando enfrente de una pantalla que muestra clips de sus películas favoritas, igual menciona “los conciertos de Saint Motel se sienten más como fiestas que como un show de rock.” (Kohn, 2010). Algunas de sus primeras canciones tuvieron sus propios videos producidos por ellos mismos a un bajo costo gracias a sus contactos en Chapman, esto se mantiene; ya que, AJ Jackson sigue dirigiendo algunos de sus videos actuales.

En 2008, logran conseguir un agente después de tocar en *Viper Room*, Russell Rubin, cuya firma manejaba a Enrique Iglesias, Linkin Park, entre otros. Es este preciso momento que habría de hacerlos saltar a la fama dos años después, pasando de tocar a unas cuantas personas a vender por completo *The Roxy* en Sunset Blvd —California, West Hollywood—.

Kohn (2010), también señala que parte de su éxito se debe a su exposición en la estación de radio KROQ<sup>34</sup>, perteneciente a una de las cadenas más importantes de radio en Estados Unidos.

---

<sup>31</sup> Conocido informalmente en español como ‘toquin’, el cual es un evento en el que tocan varias bandas.

<sup>32</sup> Apodado así por sus amigos íntimos mucho antes de que fuese miembro de SM.

<sup>33</sup> También tiene un interés personal por la fotografía.

<sup>34</sup> Cuya empresa (Entercom, posteriormente Audacity) habría de fusionarse con CBS Radio (perteneciente a Paramount Global) en 2017.

Así mismo, fueron teloneros para grupos como Band of Skulls<sup>35</sup>, Twenty One Pilots<sup>36</sup>, Panic! At the Disco, entre otros (Kohn, 2010). También, algunas de sus canciones habrían de aparecer en: comerciales —*Phones 4u* (Advert Street, 2014), Santander (Jody Winterbottom, 2017)—, videojuegos —FIFA 15<sup>37</sup> (FIFA 15 soundtrack Spotify, s.f.)—, series de televisión —*BoJack Horseman*<sup>38</sup> (KinoCheck, 2017)— y películas —*Mr. Right*<sup>39</sup> (IMDb, 2015)—. Es así como adquiere relevancia el traspaso de elementos en la industria y por la que su centralización empieza a cobrar sentido.

En total, tienen tres álbumes —lanzados en 2012, 2016 y 2021— (Spotify, s.f.-b), de estos, sólo el primero fue lanzado con la disquera OnThe Records<sup>40</sup>, mientras que los otros son con Elektra<sup>41</sup> —cuyo sello los habría de firmar en 2014—, y 16 sencillos y *Extended Play*<sup>42</sup> (EP) —propios, hay algunas colaboraciones que no se están considerando— (Spotify, s.f.-c), su primer álbum completo *Voyeur* fue lanzado en 2012, también con OnThe Records.

Fue a partir de 2014 que empezó a tener mayor renombre, apareciendo una de sus canciones en un comercial y el año siguiente teniendo apariciones en el programa de Jimmy Kimmel —con la canción que habría de lanzarlos a la fama *My Type*— y en la edición del 2015 del Coachella (Piedra, 2015). Esto habría de representar su paso de estar tocando en clubes —que no batallaban en llenar— de Los Ángeles a multitudes de mucha mayor proporción, no sólo en shows de televisión, sino que también para ya ser parte de los grupos considerados para festivales en América del Norte y Europa.

---

<sup>35</sup> SO Recordings (al menos su último álbum), previamente de EMI y ahora de UMG.

<sup>36</sup> Fueled By Ramen (al menos su último álbum), distribuido por Elektra y de WMG; esta disquera también fue la que produjo el último álbum de *Panic! At the Disco*.

<sup>37</sup> EA Sports, la cual tuvo varias ofertas de compra en 2022 por parte de Amazon.

<sup>38</sup> Tráiler temporada 4, coproducida por ShadowMachine (recientemente co-produjo la película de *Pinocho* de Guillermo del Toro), Tornante Company (*Undone* es la segunda más famosa después de *BoJack*) y Netflix (que también co-produjo *Sin Novedad en el Frente*).

<sup>39</sup> Cuyas empresas que ayudaron a la producción de la película se encuentran Amasia Entertainment (independiente), Focus World (Universal, no confundir con que UMG sigue siendo parte de este conglomerado) y Circle of Confusion (independiente cuyas participaciones en otras producciones son vastas: *The Walking Dead*, *Black Panther: Wakanda Forever*, *Dune* de Denis Villeneuve, *House of the Dragon*, y más).

<sup>40</sup> La existencia de fuentes que lleven al sitio de lo que Spotify marca como sello discográfico son nulas, por lo que se puede inferir que fue lanzado bajo su propio presupuesto. El único sitio que afirma esto, no es precisamente una fuente tan confiable al tratarse de una fuente más informal. Aquí dejo el sitio:

<https://www.discogs.com/es/release/4879501-Saint-Motel-For-Play>

<sup>41</sup> Perteneciente a WMG.

<sup>42</sup> Mini álbum.



## *Oligopolio en la industria cultural de la música*

### *El género indie explicado desde la oligopolización de la industria musical californiana*

El origen de la palabra oligopolio puede resultar un tanto difícil de trazar con precisión sobre a quién se le debería de atribuir, mientras que algunos argumentan que Cournot es el primer autor en definirlo y usar este término en 1838 (Chamberlin, 1957; De Bornier, 1992), un breve recuento muestra que se usó mucho antes en Utopía —al menos en su versión original en latín de 1518—, aunque esto fue omitido por mucho tiempo en sus traducciones (Chamberlin, 1957).

Históricamente, ha habido debates sobre cómo funciona este mercado, puesto que mientras Cournot creía que “productores en un oligopolio deciden su política asumiendo que otros productores mantendrán sus ganancias a un nivel existente” (De Bernier, 1957). Siendo criticado por haberse concentrado en ese rubro en particular y no en la cantidad de producción.

Oligopolio es definido como “concentración de la oferta de un sector industrial o comercial en un reducido número de empresas” (Sub voce, 1 m. Econ., RAE)., por lo que, eso nos da un panorama general de lo que habremos de encontrar, no sólo en este sector, sino lo que parece ser la tendencia en la industria cultural del entretenimiento.

De esta forma, podemos diferenciarlo de lo que se entiende como monopolio<sup>43</sup>, donde se deja fuera completamente la competencia perfecta<sup>44</sup> constantemente promovida por parte de los gobiernos. Resulta relevante hacer esta diferenciación dado que el oligopolio termina dando la percepción de que están compitiendo entre los conglomerados sin nunca llegar al monopolio; sólo quedándose eternamente en esta carrera constante del que ninguno se hace demasiado grande, pero igual concentran —entre los pocos actores— gran parte de los recursos, prevaleciendo la desigualdad que se busca evitar con los monopolios. No hay confabulación por parte de los medios, pero tampoco una marcada competencia por el control total.

Este tipo de empresas “eran la norma bajo el modo Fordista de producción en los que los oligopolios dominaban la industria” (Warf, 2007, traducción propia) y, aunque el autor comenta que “reguladores europeos son menos simpatizantes generalmente hacia grandes firmas” (Warf,

---

<sup>43</sup> Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que esta aproveche con carácter exclusivo alguna industria o comercio (Sub voce, 1 m., RAE).

<sup>44</sup> En dónde hay varios oferentes y demandantes, pero sobre todo igualdad de oportunidades.

2007, traducción propia) —esta tendencia estadounidense no era bien recibida en Europa—, ejemplos de empresas como Bolloré terminan por dejar esta afirmación en duda.

Si bien está ya identificado que la producción de música está controlada por unas cuantas grandes empresas (Burkart, 2005; Chesney, 1999; Warf, 2007; Guichardaz *et al.*, 2016), es difícil percibir en realidad qué tan grande es el control de estas sobre el medio. Para contextualizar, poco más del 70% de la producción musical (Statista, 2022) está concentrada en —los ahora— tres grandes —en orden de producción: Universal, Sony/ATV y Warner—, dejando parte del resto a los independientes.

Desde los noventa se ha visto una transformación progresiva en este ámbito. Pasaron de ser las cinco grandes a cuatro —esto por la fusión de ATV con Sony en 1995—; posteriormente, el número habría de reducirse todavía más cuando EMI quiebra y se ve en la necesidad de vender el gran y reconocido emporio a Universal Music Group —UMG, ahora parte de Vivendi, que es a su vez parte de Bolloré—, que se vio obligado a disolver parte de su compra, vendiendo algo a Warner.

Parte de esta transformación se debe a la desregulación en el área de los medios y telecomunicaciones como un momento clave para el estatus actual de esta industria (Warf, 2007). Como nota Burkart (2005), la mitad de estos grandes grupos de música —Universal y Sony/ATV— estaban afiliados mientras que los otros —Warner y EMI— no lo estaban<sup>45</sup>, este paradigma habría de cambiar rápidamente cuando WMG es comprado y EMI disuelto, Warner habría de pasar a ser de Access Entertainment —que es de Access Industries—, afiliándose a la tan deseada empresa de entretenimiento que menciona el autor, en 2011, y EMI habría de pasar el destino previamente mencionado.

La razón tras este deseo se simplifica a las ganancias que puedes conseguir a lo largo de toda la cadena “Cuando puedes hacer una película con un costo promedio de 10 millones<sup>46</sup> y después promocionar cruzadamente y venderlo de revistas, libros, productos, programas de televisión de tu propia compañía, la ganancia potencial es enorme” (Redston, citado por McChesney, 1999, traducción propia). Lo que no habrían de lograr vislumbrar en ese momento era en lo que habría de convertirse en más de 20 años después, aquí, el mismo autor señala:

---

<sup>45</sup> En la tabla de la página 492, el autor señala a BMG, pero para esta tesis no se toma en cuenta puesto que su nivel de producción no es equiparable con las del resto.

<sup>46</sup> Debe entenderse como dólares, aunque en la cita no se especifica.

Es por eso que mirar a sectores específicos de los medios falla en transmitir la extensión o naturaleza del sistema hoy, las firmas mediáticas ya no apuntan a la integración vertical. Hoy, ellos buscan “integración horizontal,” no sólo producir contenido, sino que también ser dueños de la distribución. Además, ellos son grandes jugadores en los sectores de los medios que tradicionalmente no imaginarías que están relacionados. Estos conglomerados son dueños de una combinación de cadenas de televisión, producción de canales de televisión, canales de televisión, estudios de cine, canales de cable, sistemas de cable, compañías musicales, revistas, periódicos y editoriales. (McChesney, 1999, traducción propia con énfasis en el original).

Así mismo, esta dominación del medio incluso es reconocida por la corporación Murdoch:

Nuestro alcance es inigualable alrededor del mundo. Nosotros alcanzamos personas desde el momento en que despiertan hasta que duermen. Nosotros les damos su reporte matutino de clima y tránsito a través de los *TV outlets*<sup>47</sup> alrededor del mundo. Nosotros los iluminamos y entretenemos con periódicos como *The New York Post* y *The Times* mientras tienen su desayuno, o están tomando el tren al trabajo. Les actualizamos sus precios de acciones y les damos las noticias más grandes del mundo todos los días a través de tales canales como Fox o Sky News. . . Y cuando llegan a casa por la tarde estamos ahí para entretenerlos con convincente primera vez visto entretenimiento en FOX [sic] o el juego más grande del día en nuestra transmisión, satelital y de cable. Antes de acostarse, les damos las últimas noticias y ellos se acuestan con una de nuestras novelas best-sellers [sic] de HarperCollins. (News Corporation reporte anual, 1999; citado por Warf con énfasis en el original y agregado, 2007; traducción propia y nota al pie de página agregada).

Que si bien no está inmiscuida en ninguno de los sellos discográficos previamente mencionados, ejemplifica el nivel de interrelación del medio y explica el por qué una empresa que se dedica a la logística y es dueña de puertos o una que tiene inversiones en gas natural y energía —Bolloré<sup>48</sup> y Access Industries<sup>49</sup>— habría de terminar teniendo una empresa que se dedica al entretenimiento —Vivendi y Access Entertainment— y controla un sello discográfico a través del mismo —UMG y WMG—; la industria musical busca “toda la variedad de estrategia de integración —horizontal, pero también vertical y diagonal.” (Burkart, 2005, traducción propia).

---

<sup>47</sup> No hay traducción específica para esto.

<sup>48</sup> La empresa matriz es Financiere De L’odet, ambas con oficinas centrales en Francia.

<sup>49</sup> Con sus oficinas centrales teniendo como sede la ciudad de Nueva York.

## *Contexto sobre Sony/ATV, WMG y UMG*

De esta forma, es que se puede llegar al estatus actual de la industria, no sólo son los sellos discográficos pocos y grandes, sino que también están afiliados a industrias de entretenimiento que a su vez están ligadas a empresas matrices más vastas. Cabe aclarar, que este no es el caso de Sony/ATV, si bien está sí está afiliada a una empresa de entretenimiento —que también es bastante grande—, la empresa matriz no es tan gigantesca como la de las otras, por lo que sólo queda cuestionarse si habrá de tener el mismo destino que las otras dos y será adquirida por una empresa que tenga un giro completamente distinto y podrá estar ligada no sólo al entretenimiento, sino también a otra parte de la cadena de producción.

Por otro lado, lo que sí se tiene como particularidad de Sony es su forma de ver el negocio, que parece bastante actualizada con lo que cómo se visualiza la industria a sí misma pues “Sony Music Entertainment ya no es vista por su jerarquía como compañía disquera, pero como compañía negocio-musical sin importar la forma que este negocio tome” (Guichardaz *et al.*, 2016). Estas empresas buscan ser grandes porque “Nosotros necesitamos que los artistas nos vean como un creador de oportunidades y ya no más como una compañía disquera. Parte de nuestro trabajo es entonces prospectar y acercar a otras firmas y mercados” (Experto legal en asuntos de negocios de Sony-label, citado por Guichardaz *et al.*, 2016, traducción propia). Esta visión no es exclusivamente de Sony, el CEO de WMG, Max Lousada (IFPI, 2023) compartió que:

Los sellos discográficos constantemente entregan impacto y agregan valor a los artistas en un mercado dinámico. Eso no es sólo acerca de encender la chispa de la imaginación, curiosidad o emoción en los fanáticos, sino también proveer el consejo estratégico que los artistas necesitan para mantenerse exitosos a largo plazo. Nosotros ayudamos al talento extraordinario a romper el ruido de fondo en nuestra economía cortoplacista, permitiéndoles conectar verdaderamente con fans y así *desbloquear un mundo de oportunidades*. (Max Lousada, 2022; traducción propia con énfasis propio).

La disparidad en el mercado no sólo se da por la cantidad de música y ganancias que generan de la misma, esta también se da por la cantidad de “recursos estratégicos que las disqueras independientes poseen rara vez como estrellas internacionales y vasto repertorio musical debido a su vieja posición en la industria” (Guichardaz *et al.*, 2016). En otras palabras, las disqueras que

conforman el oligopolio ya tienen una ventaja sobre cualquier independiente y no sólo es monetario, este control le da peso al momento de tomar decisiones a otras empresas “Entre el periodo de 2011-2013 la plataforma líder de streaming Spotify se había comprometido a pagar 9 millones de dólares por adelantado por el primer año, 16 por el segundo, con un adelanto de 17.5 millones por el tercer año opcional para Sony Music” (Guichardaz *et al.*, 2016, traducción propia).

De nuevo, este amplio poder se debe a lo que relatamos anteriormente con los conglomerados de los medios. Es mucho mejor la ganancia de todas las partes en la cadena que sólo fragmentos en algunas, lo hace más tentador; no sólo más tentador, te da el control total de la cadena y oportunidades que nunca antes se habrían concebido. La posibilidad de diversificación es inmensa y con una cantidad de recursos que parece ilimitada, un “creador de oportunidades” da la sensación de que no hay un límite en cuanto al alcance que puedes tener.

Las disqueras independientes parecen no tener una oportunidad:

En efecto, un número creciente de estructuras de cadenas de suministros para las independientes se han removido recientemente debido a su baja rentabilidad en el contexto de reducción drástica del mercado físico. Esto puede ejemplificarse a través de la estrategia de Sony Music Entertainment de comprar acciones de algunas disqueras independientes como Atmosphérique<sup>50</sup> en 2013 que ha renunciado consecuentemente a su propio sistema de distribución para sobrevivir. [...] Esto también requiere trabajadores con habilidades muy específicas en la gestión de las cadenas de suministro y logística. (Guichardaz *et al.*, 2016, traducción propia).

Esto podría ayudarnos a vislumbrar parte del porqué un grupo que tiene puertos y se dedica a logística es dueño de UMG. También la razón por la que una disquera independiente preferiría ser distribuida por una de las grandes a su propia cadena de suministro, simplemente resulta mucho más factible económicamente puesto que sus costos son muchísimo menores porque ellos son dueños de casi todo lo que implica la distribución de la música: “Esta estructura está cerca de lo que Dubois & Gadde (2002) describen. La firma está compuesta primeramente por ‘una red dentro de una red’ articulada alrededor de actores permanentes ejecutando sus competencias principales

---

<sup>50</sup> Un sitio ([rateyourmusic.com](http://rateyourmusic.com)) marcó a este sello independiente como parte de Sony/ATV. El sello discográfico en sí parece no tener un sitio web (lo que tienen marcado como sitio web en sus redes sociales lleva a lo que parece ser un sitio fraudulento que invita a hacer apuestas), mas si tiene páginas de redes sociales. Esta confusión podría ser debido a que Sony se encarga de la distribución del sello, mas no es dueño del mismo.

y una segunda red temporalmente formada por cada proyecto lateral” (Guichardaz *et al.*, 2016, traducción propia con énfasis y cita en el original).

Desde luego, no es exclusivo a esto el alcance de estos “creadores de oportunidades”, Sony también está “concluyendo un acuerdo importante con la editorial francesa Gallimard para hacer cómics y novelas basados en su reciente repertorio musical”. Eso tiene relación con la cita de Murdoch sobre cómo están en el día a día de las personas con la amplia gama de productos que ofrecen, haría falta agregar ahora que incluso se están aventurando a las cadenas de producción y suministro. También, “Sony es accionista<sup>51</sup> de la plataforma de streaming líder Spotify y lanzó con Warner y Universal Music 9 millones de dólares en 2014 en la capital de Shazam<sup>52</sup>” (Guichardaz *et al.*, 2016, traducción propia con nota al pie de página en el original).

La variedad de servicios que pueden dar a sus artistas simplemente resulta inmensa “la firma es capaz de proveer productos hechos a las necesidades por asociar a la marca del artista apropiado al producto del cliente al ambiente pertinente (co-branding, eventos, colocación de productos, temas musicales para anuncios de TV, etc.)” (Guichardaz *et al.*, 2016, traducción propia con énfasis en el original).

La facilidad de adaptación de las tres grandes podría resultar irreal ante un mercado que cambia constantemente, pero justo el que el mercado esté cambiando constantemente y ellos controlen los procesos facilita estos cambios:

En efecto, el hecho de que sus capacidades transaccionales desplegadas por módulos están basados en alianzas inter-firmas refuerzan la ventaja competitiva de los mayores<sup>53</sup> sobre sellos independientes y recién llegados: Su modelo de negocio basado en relaciones específicas con clientes y proveedores es difícil de replicar porque cualquier adición de presión competitiva tiende a perturbar y modificar el ambiente de tal manera que es imposible replicar las sinergias. (Guichardaz *et al.*, 2016; nota al pie propia; traducción propia).

---

<sup>51</sup> Según su reporte para los accionistas (2022), Sony ya no aparece como tal.

<sup>52</sup> Shazam es una famosa aplicación móvil de identificación de música.

<sup>53</sup> Haciendo referencia a las tres disqueras que dominan la industria musical y no a todo el sistema en conjunto, aunque no se especifica.

## *Warner Bros. en sus inicios y el principio de la necesidad de comunicarse a través de canciones*

La historia de Warner Bros. empieza con cuatro hermanos —Harry, Albert, Sam y Jack— que habrían de consolidar un nuevo negocio en la industria cinematográfica. Sam —que fue el primero de los cuatro hermanos en tener contacto con la industria— trabajó en un Nickelodeon<sup>54</sup> en Youngstown, Ohio (Yogerst, 2016).

Posteriormente habría de comprarse una cámara y empezar a hacer funciones nocturnas en distintas ciudades entendiendo la importancia de la distribución de las películas y cuya primera empresa —con este mismo giro— habría de obligarlos a cerrar en 1912 por el monopolio de Edison. Es aquí donde en 1915 siguen a Carl Laemmle y deciden “mudarse a California donde el fideicomiso no podía mantener sus ojos en nuevas películas” (Yogerst, 2016, traducción propia).

Sin embargo, es en 1916 que arrendan un lugar<sup>55</sup> y en el año posterior que sacan su primera película *Mis Cuatro Años en Alemania*, basada en el libro del embajador James W. Gerard “prediciendo el futuro de una exitosa práctica de negocios, basada en comprar los derechos de un popular libro para que una película pudiera estar construida sobre los libros más vendidos.” (Yogerst, 2016, traducción propia).

El momento en el que llegaron al cine fue crucial ya que, tan sólo años después de haberse incorporado como una empresa, habría de empezar una lucha por el sonido en las películas en la que ellos se verían beneficiados por tener “derechos exclusivos a Vitaphone<sup>56</sup>, el proceso de sonido que habría de cambiar la industria cinematográfica para siempre.” (Yogerst, 2016, traducción propia), aunque el sonido estaba originalmente pensado para los efectos de sonido y no para los diálogos.

Es aquí donde empieza la historia y trasfondo de cómo progresivamente las conglomeraciones, de los medios de comunicación y entretenimiento en Estados Unidos, empiezan a conformarse como lo que se ha descrito parcialmente en esta tesis. Es algo simple y que ahora ya se asocia

---

<sup>54</sup> Entiéndase como un cine que cobraba admisión de cinco centavos (moneda denominada *nickel* en EE.UU., de ahí el nombre).

<sup>55</sup> Es hasta el 4 de abril de 1923 que se incorpora oficialmente a la empresa.

<sup>56</sup> Vitaphone tenía la función de licenciar el sistema de sonido en disco desarrollado por Western Electric (Spring, 2013).

automáticamente con las películas, resulta difícil imaginarse una película sin sonido o canciones que las acompañen y esta transición se dio hace casi 100 años entre los periodos de 1927 a 1931<sup>57</sup>:

La conversión de sonido cinematográfico sincronizado emprendido por los completamente integrados principales estudios —Fox, Loew's/MGM, Paramount, RKO y Warner Bros.— hizo posible el desempeño vocal de cantantes estrella en un tiempo en el que las presentaciones en vivo eran plataformas clave para el lanzamiento de música popular. (Spring, 2013, traducción propia).

Warner reconocía la importancia del sonido y “como Harry Warner supuestamente dijo en la cúspide de la transición del estudio al sonido ‘¿Quién [...] quiere oír a los actores hablar? La música—esa es la gran ventaja de todo esto.’ ” (Warner, 1964, citado por Spring, 2013; traducción propia). Esto, deja la interrogante de ¿cómo se llegaron a involucrar estas piezas musicales que menciona la cita?

Nueva York era el centro musical de Estados Unidos, esto está ligado por su conexión con el teatro. Las grandes obras necesitaban canciones para que pudieran estar presente en las mentes de los consumidores y se necesitaban músicos —entre otras profesiones relacionadas con la música— para proveer a Broadway con estos números.

Así se crea Tin Pan Alley<sup>58</sup>, lugar donde se encontraban estos músicos, estratégicamente cerca de donde las personas escuchaban sus canciones. Este lugar ya tenía su propia forma de promocionar una canción para saber si al público le agradaría que comúnmente implicaba que los artistas que componían la canción la presentaran en lugares públicos (Spring, 2013). Asimismo, en esta época, los editores de las canciones de Tin Pan Alley “mejoraban la exposición y distribución de la canción aprovechando el poder de tres medios cada vez más interdependientes: partituras, grabaciones de fonógrafo y estaciones de radio.” (Spring, 2013).

La magnitud de las posibles ganancias a través de la música no habría de llegar hasta 1918 donde el valor total comercial de la popular canción *Mary* —compuesta por George Stoddard— habría de alcanzar la cuantiosa cantidad de \$105.6 millones (Spring, 2013). Había un negocio en la venta de discos de fonógrafo y si esa cantidad podía ser recibida por una canción por sí sola, el

---

<sup>57</sup> La autora explica detalladamente en la cita #3 de la introducción las fechas en las que la transición tuvo lugar en la industria, pero se manejan las fechas dadas por ella porque la intención de esta tesis no es el de explicar las mismas, sólo contextualizarlas.

<sup>58</sup> No es la intención de esta investigación ahondar en la historia de Tin Pan Alley ni del origen del término para referirse a este lugar, por lo que sólo se mencionan los puntos más relevantes del mismo para la tesis.

atractivo que las canciones podían tener entonces para las películas parecería igual de asombroso y factible con la fórmula adecuada para su correcta distribución y alcance a las masas.

La diseminación de la radio 10 años después habría de probar ser también importante, pues este se encontraba “cerca de un tercio de todos los hogares en el país” (Spring, 2013). Esta conversión sin precedentes de los medios habría de impactar la percepción de la industria puesto que habría de dar también un primer acercamiento a la promoción cruzada de los artistas, a través de publicación de música y grabaciones y radiodifusión. Mostrando así un avistamiento del futuro de consolidación de estos tres elementos y más con la entrada del cine como una nueva plataforma de promoción, dejando sólo a que se definiera qué géneros eran los más exitosos y cómo se debían de usar estas canciones. Esto también habría de mostrar otra parte difícil de las canciones y su uso repetitivo puesto que tuvieron que encontrar un balance para que las personas no se encontraran hartas de escuchar las mismas canciones una y otra vez haciendo que fuese necesaria la innovación constante de las canciones para el medio (Spring 2013).

El aprovechamiento del sonido en el cine resulta entonces algo natural y parece ser que esta convergencia de elementos sólo podía tener este mismo resultado. Las canciones —siendo elementos icónicos de las obras de Broadway y que parecían ser un excelente producto con el que se podía comercializar en la radio y con discos para el hogar— y el cine —con su vasto atractivo para la población al ahora tener la posibilidad de poder transmitir más a través de las canciones y sonidos— daban que la suma de ambas combinadas podría terminar siendo un mercado bastante atractivo.

Así es como se explica por qué ambas ciudades —Nueva York y Los Ángeles— son referencias en estas industrias y la centralización de ambas aquí. Al momento del intercambio de recursos con la llegada del sonido al cine, es que se transforman estas ciudades; los productores de cine necesitaban estar cerca, explicando el fenómeno descrito por Currid & Williams (2010). Ambas ciudades tienden a la centralización, no sólo porque toman elementos de la otra, sino porque así se necesitaba que fuese durante la década de los veinte y treinta en EE.UU..

Motivados principalmente por los derechos de autor, es entonces que se aventuran a las primeras incursiones e intentan adquirir a los más prometedores de Tin Pan Alley. Por otra parte, para llegar a este punto todavía hubo varios problemas que tenían que resolverse antes de la completa consolidación de ambas industrias. Si bien ya estaban prestándose elementos, todavía hubo cierta resistencia por parte de Tin Pan Alley para los grandes planes que tenían los estudios de cine. Por ejemplo, hubo varios problemas en un principio pues los compositores no se sentían

propiamente recompensados en el modelo de distribución actual a pesar de ser protegidos por el Acta de Derechos de Autor de 1909 que de manera general estipulaba que los:

Productores de películas podían distribuir filmes por los que habían obtenido licencias de sincronización *sólo* a exhibidores que hubieran obtenido licencias de presentación. Es fácil entender, por lo tanto, por qué las compañías de películas estaban ansiosas por adquirir control sobre la producción y distribución de las canciones. (Spring, 2013, con énfasis en original; traducción propia).

Es en este punto que resulta relevante mencionar el importante papel que tuvieron tanto la Asociación Americana de Compositores, Autores y Publicadores —ASCAP, por sus siglas en inglés— y Asociación Protectora de Publicadores de Música —MPPA, por sus siglas en inglés—, cuyos objetivos eran atender las preocupaciones y compensaciones, previamente mencionadas, de los productores musicales<sup>59</sup>.

Los impuestos parecían a veces exorbitantes para cines locales, puesto que cobraban entre 10 y 14 centavos, con las tasas más altas para los dueños de los más grandes cines, por asiento (Spring 2013). Esto fue impuesto por ASCAP intentando evitar que se beneficiaran de las presentaciones en vivo de las canciones.

¿Por qué no podían simplemente dejarlo ir y buscar otra forma que no se les cobraran licencias? Film Daily (1922), participó apoyando a ASCAP intentando resaltar la importancia de tener estas licencias con distintos enunciados explicando las razones:

Porque—Yo necesito música en mi teatro<sup>60</sup>, mucha de esta y nueva música también. Yo necesito música popular, del tipo que silban y tararean, del tipo al que están bailando. Dudo si las personas si quiera vendrían a ver mis películas si no fuese por la música y sin el acompañamiento musical, ellos ciertamente no pagarían admisión para sólo ver filmes. En el tiempo en que ellos habrían hecho esto, son días que ya fueron hace mucho. (Film Daily, 1922, citado por Spring, 2013; traducción propia).

---

<sup>59</sup> Si bien son una parte fundamental sobre los acercamientos que habrían de tener los principales estudios de cine del país para con Tin Pan Alley, sólo se mencionan algunos elementos.

<sup>60</sup> Entiéndase como cine, aunque la cita sólo pone *theater*.

Asimismo, intentar no lidiar con ASCAP probaba ser difícil ya que los beneficios de la asociación eran obvios, el impuesto representaba un ingreso sustancial para los artistas teniendo hasta \$250 dólares de multa por infracción (Spring, 2013). Para 1929, la sociedad estaba compuesta por 590 editores musicales y 80 compositores<sup>61</sup> (New York: ASCAP, 1946).

Esto ejemplifica la autoridad y la confianza que emanaba de ambas organizaciones, no sólo para los estudios de cine que intentaban lucrar del trabajo, sino que para la población del país; dejando claro que habría de ser difícil llegar a acuerdos con este grupo dejando opciones limitadas:

Los productores tenían dos opciones: comisionar compositores que no estuviesen afiliados con ASCAP para escribir material para canciones originales para películas sonoras, o negociar un acuerdo con los editores de música y de esta forma obtener acceso a compositores ya con contrato en adición a extensos catálogos de canciones. (Spring, 2013, traducción propia).

Warner fue el primero en lograr acuerdos entre su estudio y MPPA. Después de una serie de amenazas legales, llegaron al acuerdo consensuado —en Octubre de 1926— de pagar \$104, 000 a cambio por el derecho de grabar y sincronizar canciones publicadas por los miembros. Esto a su vez permitió que pudieran seguir escogiendo entre reproducir a través de Vitaphone o en vivo (Spring, 2013).

El segundo gran acuerdo vendría casi un año después —Septiembre de 1927— después con Western Electric —a través de su subsidiaria ERPI—, el cual estipulaba:

El Licenciante [MPPA] por la presente permite al Licenciado [ERPI]... el permiso y licencia: (a) Para grabar dichas composiciones musicales o cualquiera de ellas en cualquier manera, medio o forma, para hacer copias de estas grabaciones y para producir y reproducir dichas composiciones musicales públicamente, pero sólo por medio del aparato para la reproducción de sonido operado y controlado a través de la agencia de dichas grabaciones (o copias del mismo), en, sobre o como parte del aparato, cual aparato haya sido o será proveído por Licenciado o sublicenciados para productores, distribuidores o exhibidores de películas solamente; y para usar, alquilar y vender dichas grabaciones y copias de las mismas, pero sólo con el propósito de reproducción por dicho aparato. (John G. Paine v. Electrical Research Products, Inc., 1928, citado por Spring, 2013; traducción propia).

---

<sup>61</sup> MPPA contaba con 50 editores musicales (Spring, 2013).

Esto ya permitiría el juego para más competidores sobre las grabaciones, haciendo muchísimo más accesible el sonido de las películas, no sólo de las grabaciones, sino que de las presentaciones en vivo. Por supuesto que este trato tuvo un fuerte atractivo monetario rondando un precio estimado de \$225, 000, sólo en los primeros dos años —el contrato tenía un plazo de cinco años—, pero esta compensación sólo incluía a MPPA y no ASCAP, que habría de demostrar ser un problema ya que también podían aprovechar su música bajo el mismo acuerdo (Spring, 2013).

Para 1928, los principales estudios ya habían firmado con ERPI para la obtención de las licencias. Uno de los inconvenientes que tuvieron después, fue que esto sólo aplicaba en EE.UU. y Canadá, haciendo que se requirieran licencias en el extranjero por aparte (Spring, 2013). De igual forma, el trato no parecía lo suficientemente atractivo pues no podían beneficiarse de la venta de las canciones al público —aún—; por lo tanto, esto sólo sería un paso para la inminente conclusión sobre la adquisición de estas productoras de música.

Spring (2013), ejemplifica esta frustración con el caso de las canciones *Redskin* —*Redskin*— y *Paradise* —*The Wedding March*—, las películas de las que son las canciones respectivamente, ambas composiciones adquirieron gran popularidad después de las películas. Sin embargo, Paramount fue incapaz de obtener beneficios de la venta de las composiciones al público ya que ambas pertenecían a Sam Fox. Sí, ya los cines tenían la posibilidad de tener sonido, canciones que maximizaran la popularidad y nuevas formas de contar sus historias, pero seguían siendo incapaces de beneficiarse de todo este nuevo —al menos para los grandes estudios de cine— mercado enfocado en la producción, distribución y venta de música.

Consecuentemente, se busca la conglomeración de los medios que se ha descrito parcialmente hasta el momento:

La primera inversión sistemática de Hollywood en el negocio de publicación de música constituyó el origen de la convergencia de los medios en los Estados Unidos como lo entendemos hoy. Ciertamente la vinculación entre exhibidores de películas, editores musicales, puntos de venta, radiodifusores, y otros agentes de entretenimiento existieron antes de la llegada del sonido, pero esos primeros arreglos eran erráticos más a menudo que no y tendían a satisfacer el interés inmediato de las personas involucradas en vez de pronósticos a largo plazo. En contraste, comenzando Noviembre de 1928, los estudios entraron en un periodo metódico y demarcado de inversiones que los ejecutivos vieron como una forma de asegurar la salud de la empresa a largo plazo. (Spring, 2013; traducción propia).

Aquí es cuando RCA y Warner cambian la forma de relacionarse con las firmas encargadas de publicar música, aunque Paramount fue el primero en tener un acercamiento, intentando absorber por completo alguna de las firmas, no tuvo éxito. Warner, por su parte logró un contrato no exclusivo y la firma de Irving Berlin —dando la posibilidad de que ambos pudieran trabajar con otros—, agregando a Al Jolson —un destacado músico de la época—, acordando dividirse las regalías entre los tres (Spring, 2013).

El segundo intento —y uno exitoso— de Warner Bros. habría de ser con las firmas M. Witmark & Sons y Harms. Witmark habría de ser el primero en ceder: “la cantidad, de acuerdo con *Variety* [*sic*], era \$900, 000 una cifra que incitaba a *Motion Picture News* [*sic*] alertar a sus lectores que este era ‘la primera vez una compañía productora había decidido definitivamente entrar al campo de la música como un asunto de publicación’ ” (Spring, 2013, con énfasis en original; traducción propia).

Posteriormente, Harms. recibiría una oferta cercana a \$10 millones por su compra total y tres semanas después del acuerdo inicial Max Dreyfus vendería gran parte de sus acciones de Harms y subsidiarias a Warner Bros. (Spring, 2013). Así, se concreta el primer paso de un estudio de cine en la música, implicando una cuantiosa cantidad de dinero y externando el mensaje de que no había otra forma de hacer negocio con una industria que no quería perder los derechos de autor. Los acuerdos parciales, si bien les dieron tiempo de mostrar su decidida postura —que ellos habrían de ser los que decidían los términos en los que se usaban las canciones—, el dinero invertido por el estudio implicaba que no detendrían sus intentos.

Spring (2013), vuelve a ilustrar con un argumento de una revista sobre la razón de la toma de Dreyfus: “Él percibía que un publicador independiente sin la definitiva afiliación con un estudio de cine no podía existir” (*Variety*, 1929, citado por Spring, 2013; traducción propia).

Asimismo, esto también implicaba que el acuerdo *Mills* se podía obviar en vista de que Warner Bros. ya tenía todos los derechos de autor de la enteridad de las canciones publicadas por Harms (Spring, 2013). Todo esto habría de culminar con la creación de departamentos enteros exclusivamente dedicados a la música: “180 en Warner Bros. junto con su subsidiaria, First National, 144 en MGM, 138 en Paramount y 46 en RKO” (Spring, 2013).

Así empieza la centralización de ambas industrias culturales —antes pensadas como independientes— en ambas ciudades y termina el largo proceso de adquisición y acaparamiento de los recursos para la creación de canciones populares. Esto sólo habría de ser el principio de la

conglomeración actual que ahora incluye otras formas de entretenimiento como la radio, televisión, revistas, etc.

A continuación, agrego una guía visual de las relaciones entre compañías musicales con el cine que se dieron en la década de los veinte y fueron los primeros movimientos para la conglomeración de la industria:

Fecha	Actividad de compañía	Publishing Outlet
1928, Agt.	Paramount adquiere 50% de Harms, Inc. (y subsidiarias)	Famous Music Corp.
1928, Sept.	MGM adquiere 50% de Robbins Music Corp.	Robbins Music Corp
1928, Nov.	Fox acuerda con DeSylva, Brown & Henderson y adquiere los derechos estadounidenses de Salbert (Francia)	DeSylva, Brown & Henderson Crawford Music Corp.
1929, Jan.	Warner Bros. adquiere M. Witmark & Sons	M. Witmark & Sons
1929, Agt.	Warner Bros. adquiere Harms Inc (y subsidiarias)	Music Publishers Holding Corp.
1929, Oct.	Fox crea Red Star Music Corp.	Red Star Music Corp.
1929, Nov.	RCA (compañía matriz de RKO) adquiere Leo Feist, Inc y Carl Fischer, Inc.	Radio Music Corp.
	Paramount adquiere 80% de Spier Coslow, Inc.	Spier & Coslow, Inc.

Fuente: Spring, 2013 (traducción propia).

### *Warner Music Group en lo global*

WMG, también tiene sus propias sinergias y reconoce las importancias de las mismas para sus estrategias “tantos de nuestros socios ahora son globales — desde servicios de streaming como Netflix a las grandes franquicias de videojuegos y nuestra estrategia tiene que reflejar eso” (Tim Miles, en el reporte anual de 2023 de IFPI; traducción propia), pero ¿quiénes son todos estos socios? En su reporte anual (2022), WMG menciona “Amazon, Apple, Deezer, SoundCloud,

Spotify, Tencent Music Entertainment Group<sup>62</sup>, YouTube, servicios de radio como iHeart Radio y SiriusXM y servicios de descarga<sup>63</sup> como socios.

Sin embargo, esto sigue dejando preguntas sobre qué tan grande es este sello discográfico. El mismo reporte lo sintetiza de la siguiente manera:

Nuestra renombrada familia de sellos discográficos icónicos, incluyendo Atlantic Records, Warner Records, Elektra Records y Parlophone Records, son hogar de muchos de los artistas más populares e influyentes mundialmente. Además, Warner Chappell Music, nuestro negocio publicador de música, jacta un catálogo extraordinario que incluye estándares atemporales y éxitos contemporáneos, representando el trabajo de más de 100,000 escritores musicales y compositores, con una colección musical de más de un millón de composiciones. (2022, traducción propia)

Entre los artistas más populares de 2022 (según IFPI), se encuentran —para la definición del sello discográfico sólo se usarán como referencia con quién sacaron su último disco— los siguientes con sus respectivos sellos:

1. Taylor Swift (Big Machine Records, parte de UMG)
2. BTS (Big Hit, Hybe Corporation; y Columbia Records, Sony Music Label)
3. Drake (OVO, independiente)
4. Bad Bunny (Rimas Entertainment, independiente)
5. The Weeknd (XO, parte de UMG)
6. Seventeen (Pledis Entertainment, Hybe Corporation; y YG Plus, YG Entertainment)
7. Stray Kids (Sony Music Label)
8. Harry Styles (Columbia Records, Sony Music Label)
9. Jay Chou (JVR Music, independiente)
10. Ed Sheeran (*Gingerbread Man Records*<sup>64</sup>)

---

<sup>62</sup> Parte de Tencent, que por sí solo ya es un gigante, con empresas desarrollándose en estas áreas: juegos, contenido digital, FinTech, comunicación y social, nube —entendiéndose como almacenamiento digital— y utilidades. Su contenido de servicios digitales —que es el contenido que resulta de particular interés en esta tesis— videos cortos y largos (Weixin Video Accounts y Tencent Video), comic y anime (Tencent Animation and Comics), novelas (QQ reading, Qidian Reading y Weixin Reading), juegos (Tencent Games y Huya Live Streaming), eSports (Tencent eSports), deportes (Tencent Sports), Música (WeSing, QQ Music, Kugou Music y Kuwo Music) y televisión y películas (New Classic Media y Penguin Pictures). Todo esto, sólo es una parte de todo lo que está en el catálogo de la empresa (Tencent, 2023).

<sup>63</sup> No se especifica en el párrafo a qué servicios se refiere.

<sup>64</sup> Producido bajo acuerdo con WMG.

De esto, podemos confirmar el control de los tres grandes, teniendo a seis artistas (UMG con dos, Sony con tres y WMG uno) son mayoría, seguidos de las independientes (con tres) y, por último, el caso particular de Seventeen que —si bien no lo podemos catalogar dentro de las dos categorías anteriores—, su lanzamiento fue con dos empresas dedicadas al entretenimiento en general —como su nombre lo sugiere—.

De los tres grandes, Warner parece ser el que se encuentra abajo en la competencia, no sólo al ser el que menos produce música —casi la mitad de UMG—, sino que también al tener bastante menos que los otros dos, en términos de ganancias del mercado —Sony con 24.9%, Universal con 23.2% y Warner con 11.8%—, esto podría estar relacionado con los tipos de sellos de sus artistas. Mientras que indudablemente podemos reconocer a varios de los artistas principales que vende cada grupo, la estrategia a nivel sello discográfico podría variar.

A continuación, se ejemplificará la extensión de estos grupos para una respuesta más sintetizada de todo lo que se ha abordado hasta el momento:

Tabla 1. Los tres grandes

Grupo matriz	Dueños	Sellos discográficos	Ejemplos de artistas con el grupo en cuestión
SMG	Sony Group Corporation	Columbia Records, RCA, Epic Records, Artista Records, RCA Records Nashville, Columbia Nashville, Legacy Recordings, Masterworks, RCA Inspiration, Provident Label Group, Sony Classical	Beyoncé, Britney Spears, Chayanne, Harry Styles, José José, La oreja de Van Gogh, Maluma, Miley Cyrus, Panteón Rococó, Reik, Ricky Martin, Shakira, Siddhartha, Zayn Malik, The Strokes, Vicente Fernández, etc.
UMG	FMR LLC WA Ackman V. Bolloré Vivendi SE Concerto Partners	Bravado, Capitol Music Group, DefJam Recordings, Fame House, Interscope Geffen ASM, Island Records, Motown Records, Polygram Entertainment, Republic Records, Spinefarm Records, Universal Music Enterprises, Universal Music Group Nashville, Universal Music Latin	Nicky Minaj, Katy Perry, The Weeknd, Taylor Swift, Luciano Pavarotti, Selena Gomez, Lady Gaga, The Beatles <sup>65</sup> , J Balvin, ABBA, Justin Bieber, Drake <sup>66</sup> , Billie Eilish, Nirvana, Eminem, Elton John, Bee Gees, Frank Sinatra <sup>67</sup> , Rihanna,

<sup>65</sup> Si bien ellos son distribuidos por esta compañía, las canciones en realidad pertenecen a Sony.

<sup>66</sup> A pesar de que su último álbum es con un sello independiente, sigue apareciendo como uno de los artistas más destacados.

<sup>67</sup> La compañía que se encarga de manejar la imagen de Sinatra es Frank Sinatra Enterprises fue fundada por Warner en 2007 (Pisani, 2015) junto con sus hijos; sin embargo, en 2013 se hizo una fusión con UMG para tener todo el

		Entertainment, Universal Music Publishing Group, Verve Label Group, Virgin Music Group	Aerosmith, Ariana Grande, Lana del Rey, BTS, etc.
WMG	Access Industries Tencent	ATCO, Big Beat, Canvasback, Warner Records, FFRR, 300 Entertainment, Fueled By Ramen, Nonesuch, Roadrunner Records, Elektra Records, Low Country Sound, DTA Records, Public Consumption Recording Co., Reprise Records, Rhino Entertainment, Warner Music Nashville, Asylum Records, Warner Classics/Erato, Spinnin Records, Sire Records	Ed Sheeran, Bruno Mars, Cardi B, Coldplay, Linkin Park, RHCP, Muse, Saint Motel, David Bowie, Panic! At The Disco, Jay-Z, Led Zeppelin, The Black Keys, Maria Callas, Depeche Mode, Madonna, Ximena Sariñana, Miguel Bosé, Twenty One Pilots, etc.

Fuente: elaboración propia con base en información recopilada<sup>68</sup> de Access Industries (2019), UMG Annual Report, Flanagan (2020), Gollum (2020), Ingham (2020), Organigramme - Bolloré (2023), Universal Music Group (2021), CNN Business, WRM Official Website.

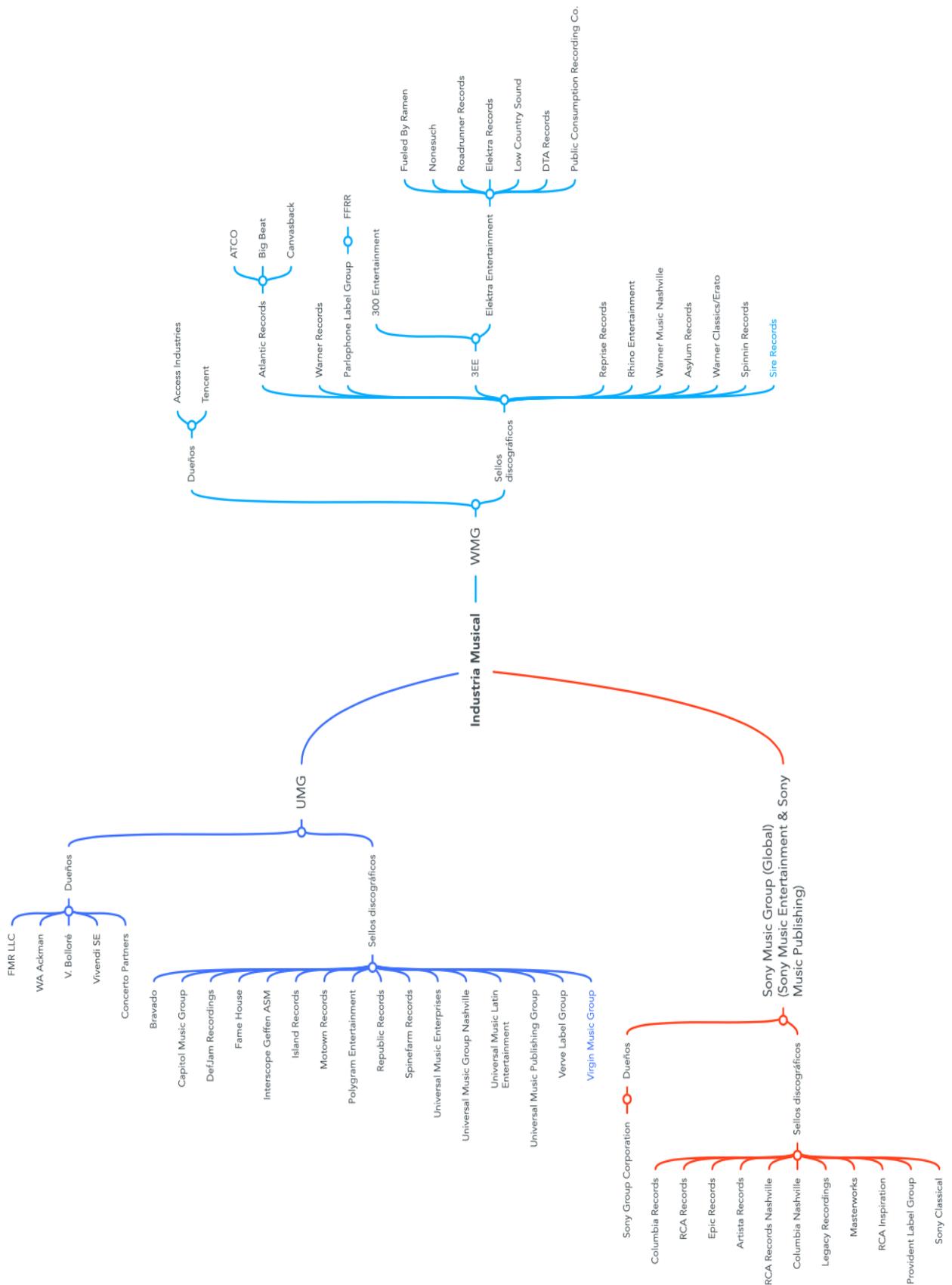
A continuación, en la figura 1 una representación visual de la tabla, sin mencionar a los artistas destacados de los mismos:

---

repertorio bajo un mismo y nuevo sello. Esto sólo es una prueba más de lo integrada que está la industria ya que no son el único caso de la lista.

<sup>68</sup> Con propósito de ser lo más conciso posible se ha omitido algunas *labels* que operan fuera de EE.UU..

Figura 1. Sellos discográficos



Fuente: Elaboración propia, a través de MindMeister con las mismas fuentes de la tabla anterior.

## *Impactos en las industrias culturales de los Negocios Internacionales*

Hasta el momento, se ha postergado innecesariamente —aunque se ha puesto, en algunas ocasiones, de manera implícita y en otras explícitamente— la relación que tiene la música —junto con las detalladas descripciones sobre las trayectorias de los géneros; comparación con otros géneros; empresas, y sus respectivos contextos, que se encargan de la producción musical a nivel global; la historia del grupo que se pretende analizar y; un breve recuento de lo relacionada que está la industria con otros sectores— con los Negocios Internacionales como fuente de estudio del presente trabajo. Sin embargo, esto todavía está inconcluso sobre la relación explícita, ¿qué industria estamos hablando? ¿Cómo se relaciona todo esto?

Si bien se ha comentado sobre las industrias culturales no se ha buscado una definición que se adapte a la presente investigación. Por su parte, Jones, & Thornton, (2005) resumen su visión de las industrias culturales como “aquellas organizaciones que diseñan, producen y distribuyen productos que apelan a lo estético o gustos expresivos más que los aspectos utilitarios de las necesidades de los consumidores como los filmes, libros, diseño de edificios, moda y música”. Hesmondhalgh (2013), en contraste, aporta un acercamiento desde la definición de Williams (1981) mencionando que:

Las industrias culturales usualmente han sido pensadas como esas instituciones (principalmente empresas orientadas a las ganancias, pero también organizaciones del estado y organizaciones sin fines de lucro) que están en su mayoría directamente involucradas en **la producción de significado social**. (Hesmondhalgh, 2013; traducción propia, énfasis en original).

Siguiendo esta idea, un número de sectores económicos —que él mismo identifica y menciona— podrían entrar dentro de este significado, haciendo que otras industrias, como lo es la automotriz o compañías que hacen celulares —como Apple—, entren. Por lo tanto, esto lo empuja a hacer la distinción de que todo se trata de la creación de *textos*, entendiéndose *textos* como:

Es un asunto de grado, una pregunta de balance entre funcionalidad y aspectos comunicativos (ver Hirsch<sup>69</sup> 1990/1972 para un argumento similar). [Los] Textos (canciones, narrativas, performances)

---

<sup>69</sup> Thornton y Jones también se apoyan en este autor para dar su definición y los campos que abarcan las industrias culturales.

son pesados en significación y tienden a ser ligeros en funcionalidad y son creados principalmente con objetivos comunicativos en mente. (Hesmondhalgh, 2013; traducción propia, cita en original).

De esta forma, Hesmondhalgh, hace la distinción entre aquellos sectores que son los nucleares —radiodifusión; industria del cine; industria de la música<sup>70</sup>; publicaciones físicas y electrónicas; juegos de video y computadora; publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas y; diseño de páginas de internet— y algunos periféricos —electrónicos de consumidores/hardware cultural industrial; tecnología de la información; industrias de internet; moda y; deportes— sin querer abordar todos los que podrían entrar en esta categoría.

Es en este punto que, resulta también importante señalar, lo que mencionan Hesmondhalgh y Pratt (2005) sobre lo que abarca la parte de la música para entender todos los factores que rodean:

En el caso de la música, uno querría incluir no sólo los músicos, sino también su entrenamiento, gestión y promoción al igual que instalaciones y personal experto asociado con ensayos y espacios en los que se presentan, instalaciones para grabación, maquiladoras de discos, impresiones y distribución y venta al por menor. (Hesmondhalgh & Pratt, 2005; traducción propia).

A pesar de que los autores dan posturas sobre el significado, que pueden tener cosas en común —como el balance entre lo estético<sup>71</sup>, funcionalidad y aspectos comunicativos—, lo que termina por diferenciarlos es en la forma de abordar estas industrias. Jones y Thornton (2005), resaltan en la introducción cómo la creatividad se pierde y es necesaria la desintegración de la industria para que funcione de manera correcta, infiriendo que esto es bastante probable que pase en los próximos años.

Por lo tanto, no hay lugar para los grandes conglomerados cuando en realidad esa es la forma en la que mejor se describe el panorama actual (McChesney, 1999; Warf, 2007; Burkart, 2005); en el que los independientes no sólo tienen una función en la eterna búsqueda de novedades, estética, tendencia, creatividad, etc., sino que también como una parte fundamental para el

---

<sup>70</sup> Al ser esta la de interés, se hará especial énfasis en cómo describe lo que abarca esta misma: “grabación (que, por supuesto, incluye la grabación de sonidos además de la música, pero es por la mayor parte centrada en la música) publicación y presentaciones en vivo”. Haciendo una nota sobre que la publicación de música va más allá de partituras ya que involucra propiedad y derechos de posesión de las composiciones musicales.

<sup>71</sup> Hesmondhalgh & Pratt (2005), mencionan la importancia de lo estético en esta industria.

funcionamiento de estos mismos conglomerados<sup>72</sup>. Acercándose mucho más a lo que comentan Hesmondhalgh y Pratt:

Mientras que pequeñas y grandes empresas interactúan (las grandes compañías regularmente sirven de financieras, distribuidoras y vendedoras así como productoras y ellos han llegado a usar cada vez más las pequeñas empresas como una forma barata de investigación y desarrollo), el sector “independiente” es de alto riesgo e inestable —no las condiciones ideales para crear regeneración, como un número de estudios han mostrado (Gilmore, 2004). (Hesmondhalgh & Pratt, 2005; traducción propia con énfasis y cita en original).

Así mismo, Hesmondhalgh (2013), resume que las industrias culturales restan sobre 3 elementos: “su habilidad de hacer y circular productos que influye nuestro conocimiento, entendimiento y experiencia (textos); su rol como sistemas para la gestión de creatividad y conocimiento; y los efectos como agentes económicos, sociales y culturales de cambio” (traducción propia). Por supuesto que también reconoce que la exportación de cultura a otros países —teniendo a Estados Unidos como líder en este rubro— ha creado híbridos y reafirmado simultáneamente el valor de la autenticidad cultural.

Por ejemplo, Hesmondhalgh (2013), comenta sobre el valor ofrecido por medio de la industria cultural “[las] marcas sólo pueden hacerse valiosas como resultado de cantidades masivas de trabajo puesto en nombres de productos y logos y cómo son representadas y circuladas” (traducción propia), comparando el esfuerzo de Disney de desarrollo de sus marcas<sup>73</sup> equiparándolo con Nike y Coca-Cola. Así cobra más sentido los textos que menciona, la narrativa de que las marcas buscan estar asociadas con una cultura como lo es Nike con su slogan de *‘Just do it’*, impulsando a las personas a realizar —en este caso en particular— ejercicio.

A esto, agregaría la importancia de la imagen, colores y outfits que ayudan a generar parte de la identidad y, de esta forma, facilitar la comercialización. Parte de esta idea ya se había comentado en la sección de las trayectorias, que describe —en la tabla— el estatus del argot, vestimenta, adornos, drogas, etc., como algo relevante, por lo que esta tabla no sólo aborda la trayectoria de los géneros, sino que también su nivel de comercialización y entendimiento de la industria para generar ganancias al ya tener lineamientos claros de cómo es el género —para su

---

<sup>72</sup> Este punto se ahondará a mayor profundidad en la parte metodológica cuando se desglosen y comenten los hallazgos de las entrevistas con los productores musicales.

<sup>73</sup> Refiriéndose a cada película, estrella y libro.

comercialización— y su clara definición de quienes lo escuchan —ya que está bastante delimitado el estilo de sus oyentes—.

Entonces, su relación va más allá de que sólo es un sector del que se ha estado postergando un detallado análisis y no se ha ahondado lo suficiente para dar una respuesta definitiva a lo que abarca y no, así como una respuesta inequívoca de qué significan las industrias culturales (Hesmondhalgh & Pratt, 2005; Hesmondhalgh, 2013; Jones & Thornton, 2005; Gibson, 2003); sino también que forma cómo vemos el mundo —particularmente la música para esta investigación— y esto no sólo conduce la forma en la que consumimos, sino también cómo lo hacemos y por qué decidimos hacerlo. Aspectos fundamentales que nos ayudarían a comprender mejor el mercado internacional/regional y sus tendencias, ya no sólo sería una perspectiva de espectador pensando que las estrellas tienen 2 caminos<sup>74</sup>: 1) aquel en el que construyen progresivamente sus canciones y llega un momento en el que mágicamente salen al estrellato — parte del mismo camino romantizado del artista que se había comentado más arriba— y se quedan ahí hasta disolverse y posteriormente pasar a la historia y; 2) ascienden rápidamente con algunas canciones que los terminan volviendo famosos y descienden de la misma forma que llegaron a la escena. Verdaderamente es que entendiendo las industrias culturales podemos determinar que, si bien hay cosas al azar, ahora se centra más en patrones determinados y procesos de los que se desconocen.

Asimismo, Hesmondhalgh (2013), reconoce las siguientes estrategias —las cuales ya se han mencionado anteriormente— para lidiar con la maximización de las audiencias:

- **Integración horizontal** Compran otras compañías en el mismo sector para reducir la competencia para audiencias y tiempo de audiencia.
- **Integración vertical** Compran otras compañías involucradas en diferentes escenarios del proceso de producción y circulación. Empresas podrían comprar ‘río abajo’, así como cuando una compañía involucrada en hacer películas compra un distribuidor de DVD, o ‘río arriba’, el cual es cuando una empresa involucrada en distribución o transmisión (así como una TV por cable) compra una productora de programas.
- **Internacionalización** Al comprar y asociándose con otras compañías en el extranjero, corporaciones pueden vender cantidades masivas de copias extras de un producto que ya han sido pagados por producir (aunque ellos tendrán que pagar el nuevo costo de mercadeo, por supuesto).
- **Integración multisector y multimedia** Compran en otras áreas relacionadas a la producción de industrias culturales para asegurarse de la promoción cruzada.

---

<sup>74</sup> Al menos como se comenta en la biografía de Pulp en Spotify.

- También es importante el intento de cooptación (Hirsch, 1990[1972]) críticos, DJs y varias otras personas responsables de publicitar textos, por socializar con ellos y mandándoles regalos, publicaciones de prensa y demás.

(Traducción propia con énfasis y cita en original).

De igual forma, esto es lo que permite que los conglomerados sean tan masivos en esta industria. El poder que tienen estos textos, no sólo sobre la industria, sino sobre ‘*todos* los aspectos de la vida’ (Hesmondhalgh, 2013; traducción propia, énfasis agregado). Al ser una poderosa herramienta para las marcas al crear todos estos textos alrededor de lo mismo o incluso de la empresa y controlar el mercado, teniendo un posible uso —a pesar de que no es el propósito de la tesis, es importante recalcar la relevancia que pueden tener— incluso para la formación de las ideologías en la población (Harris, 2023).

Por otro lado, es en esta parte que es importante mencionar el debate de la ‘cultura de masas’ de Adorno y Horkheimer<sup>75</sup> —las cuales Hesmondhalgh y Pratt (2005) puntualizan como un punto a debatir sobre su mera existencia—, el cual podríamos argumentar que, al igual que los hippies, el *indie* —ahora que se ha institucionalizado<sup>76</sup>—, los sellos discográficos y las relaciones —sumamente entrelazadas— de las industrias culturales, se ha comercializado el arte; sin dejar de lado los argumentos en contra de si sucediera lo anterior, mencionado por Jones y Thornton (2005). Esto porque ha logrado superar el estancamiento que se describe en caso de que esto sucediera y ha evolucionado sustancialmente, creando este condensado modelo de negocio en toda la industria.

Finalmente, es de esta forma en la que se hace negocio de estas industrias. No sólo es el control que tienen de la producción musical, sino que también es la facilidad con la que se logran entrelazar —con otros sectores de las industrias culturales—, las propuestas de entretenimiento —a lo largo de los conglomerados—, la *circulación* (Hesmondhalgh, 2013) de dicho entretenimiento, promoción cruzada, el potencial de uso y alcance —en la población en particular—, etc. No es suficiente explicar cómo funciona la industria sin agregar el contexto cultural adecuado; ergo, fue necesario pasar por todo lo demás para poder lograr entender lo detallada y particular que es la industria.

---

<sup>75</sup> Si bien Hesmondhalgh (2013) reconoce la postura de Adorno y Horkheimer como interesante, también es importante resaltar que considera que su visión era demasiado pesimista y no es así lo que terminó sucediendo, además de que encuentra particularmente enriquecedores sus argumentos para la comprensión de las industrias culturales.

<sup>76</sup> Se ahondará en los argumentos sobre este punto más adelante.



## *Análisis documental, lírico y discursivo de un género industrializado*

### *Análisis documental*

A lo largo de esta investigación se busca comprobar la pregunta de investigación, por lo que a continuación se desglosa la metodología específica que busca darle sentido a las respuestas que se quieren encontrar. Este análisis será enfocado en el grupo de música Saint Motel (SM) y el género con el que se les asocia —*indie*—, buscando lograr descifrar cómo se comercializa a través de su discurso vanguardista.

Para poder hacer una correcta interpretación de las empresas —u oligopolio— que conforman esta industria, se hizo un análisis documental sobre: definición de la palabra, una breve historia de la misma, mapeo del oligopolio —el cual no se extiende sólo en la industria musical, sino que a otros ámbitos— para una explicación visual de lo que está sucediendo.

Todo esto sirve de base para dar el contexto en el que se desenvuelve el sello discográfico del grupo y cómo funciona este mercado en específico. Con la finalidad de discernir sobre cómo se ocupa este espacio y su relación con cómo se perciben a los grupos, porque en realidad se está comercializando su imagen de una manera específica. Esto con el propósito de quedar dentro del marco ideológico del género, no sólo los grupos, sino también el sello por sí mismo.

En esta sección se realizó igualmente un análisis documental, con el propósito de mapear la historia —y definir las características que acompañan al género desde sus inicios— y que habrían de crear la forma en la que este se concebía en sus inicios.

### *Análisis de la identidad: lírica*

Un análisis discográfico y análisis comparativo podrían resultar útiles puesto que ayudaría a apoyar sus características dentro del género a comparación con lo que se ha hecho anteriormente en el mismo y sentó las bases para lo que percibimos hoy como *indie*. Esta comparación se da con otros grupos influyentes en el género —un grupo por década, abarcando: ochenta, noventa, 2000, 2010, 2020 y SM—, con las primeras 3 canciones más escuchadas —en la plataforma de Spotify— y analizando sus letras y comparándolas con las de SM.

La forma en la que se seleccionaron a estos grupos no será al azar e implica las siguientes características para determinar que efectivamente son de los grupos más representativos de la época:

- Álbum vendido (a través de la clasificación RIAA<sup>77</sup>, tomando como indicador de la década su primer álbum multi-platino).
- Spotify (número de oyentes mensuales a través de Loud & Clear).
- Reconocidos en los documentos<sup>78</sup> usados para el análisis y mapeo de la historia del género.

Siguiendo este criterio, es que se tiene la lista: R.E.M.<sup>79</sup> —representando la década de los ochenta—, The Smashing Pumpkins<sup>80</sup> —noventa—, The Killers<sup>81</sup> —2000—, The Black Keys<sup>82</sup> —2010—, Arctic Monkeys<sup>83</sup> —2020—. Todos estos grupos<sup>84</sup> se encuentran entre los 1,000 artistas más escuchados de acuerdo a la plataforma Loud & Clear, siendo el que tiene mayor número de oyentes el último.

Ahora, para el análisis de las canciones se considerarán las siguientes características<sup>85</sup>: letras sensibles enmascaradas de abrasividad tonal y postura irónica, una persona común, introspectivas, irónicas, evitando usar la palabra ‘amor’ —a menos que sea de manera irónica—, descripciones en tercera persona, relaciones —desde un postura no romántica, llegando a ser acusatorias en ocasiones y/o una lucha de poder entre los involucrados—, aislamiento —como tema—, disculpas —a causa de la inevitable culpa— y pesimismo (Novara & Henry, 2009; Bannister, 2006; Oswald, 2018).

---

<sup>77</sup> Asociación de la Industria Grabadora de América (Recording Industry Association of America).

<sup>78</sup> Específicamente usado para las primeras dos décadas.

<sup>79</sup> Bannister (2006) los reconoce como una banda icónica del *indie rock* en EE.UU., cuentan con seis discos oro, tres platino y cuatro multiplatino. Su primer disco con reconocimiento de multiplatino es *Out of Time*.

<sup>80</sup> Alcanzan multiplatino con su álbum *Siamese Dream* en 1994, aunque ellos también tienen un álbum con la categoría de diamante.

<sup>81</sup> Ganaron un Grammy para mejor álbum de rock, pero están asociados con un sello que se cataloga como independiente (Island Records) a pesar de pertenecer a UMG; por lo que se opta por catalogarlos dentro de la escena de *indie*. Algunas de las personas encuestadas también los reconocen dentro de este género, pero este análisis se realizará más adelante. Su álbum *Hot Fuss* (2004) es el que llega a la categoría de multiplatino.

<sup>82</sup> A pesar de que RIAA los cataloga como parte del género rock, es importante resaltar que ganaron un Grammy en la categoría de alternativo y están en el sello Nonesuch, que es parte de Elektra.

<sup>83</sup> Es hasta este año (2023) que alcanzan el multiplatino y son parte de una *label* independiente del Reino Unido, tienen dos nominaciones en la lista de mejor álbum alternativo de los Grammy (2007 y 2019).

<sup>84</sup> Saint Motel está dentro de los 3,000, al estar cerca de un poco más de 5 millones de artistas mensuales abajo del de menor cantidad de oyentes mensuales de esa lista.

<sup>85</sup> Algunas de estas características son mencionadas por Bannister (2006) para describir particularmente el género en EE.UU.. Aunque, Novara & Henry (2009) y Oswald (2018), no las atribuyen a ninguna nacionalidad en específico y simplemente mencionan que esos son los temas que llegan a estar.

Las canciones están ordenadas de la que tiene mayor número de oyentes mensuales a la menor. Para hacer visualmente más comprensible toda la información se hizo una tabla por cada artista en la que se marca en qué categorías entra el tema abordado por la canción

Después de cada tabla, se explicará la canción con la que más se tenga compatibilidad con las categorías del género, con la intención de comparar si se mantiene el diálogo de identidad a través del tiempo, con sus oyentes, mediante las canciones. Misma identidad que es la que termina por comercializarse a través del discurso vanguardista/escénico del género.

Todas las letras de las canciones estarán en la parte de anexos en caso de que se requiera consultar. Las categorías no están ordenadas en ningún orden particular; se seleccionaron las que se consideraron eran más relevantes —dado todo el análisis documental realizado previamente— y que ayudaría a comprender la parte de la identidad ya descrita hasta el momento.

En ningún momento se busca que estas categorías sean tomadas como absolutas, pues los géneros —como comentan Lena & Peterson (2008)— son ‘corrientes’ por las que fluyen otros géneros. Así, creando subgéneros y aunque la concepción del *indie* como subgénero —en Estados Unidos— podría dificultar su definición en la escena global, no se debe obviar que, la trayectoria tradicionalista, a través de donde podría llegar a pasar el género, terminaría dando una explicación por académicos y críticos y no sólo por la narrativa decidida por la industria para su comercialización en los mercados internacionales.

La concepción purista de que los géneros no se alimentan entre ellos no aplica en este, puesto que hemos comentado cómo —canónicamente— el *indie* reconoce las influencias que tienen los artistas; pues es una parte fundamental de la creación de su sonido tan característico y de que autores como Lester Bangs (Bannister, 1999; Moore, 2010) se encargaron de definir.

Al final del desglose de todos los artistas —con sus respectivas canciones más influyentes—, se darán observaciones generales antes de ahondar en la próxima sección que será sobre la entrevistas y encuestas realizadas que también aportan a la identidad del género desde distintas perspectivas —la de sus oyentes y los productores—.

La lista de canciones es:

- R.E.M. (17)
  - Losing My Religion
  - Everybody Hurts
  - Shiny Happy People

Características	Canciones a analizar		
	Losing My Religion	Everybody Hurts	Shiny Happy People
Letras sensibles	X	X	
Persona Común	X		
Introspección	X	X	
Irónico	X		X
Evitando la palabra 'amor'			
Descripciones en 3ª persona	X	X	X
Relaciones	X	X	
Aislamiento	X	X	
Disculpas	X		
Pesimismo	X	X	

Fuente: elaboración propia.

La canción más relacionada termina por ser *Losing My Religion*, que describe esta persona que está pasando por un momento en el que no se siente correspondido y esto lo está afectando, no sólo en su propia percepción, sino en su forma de conducirse en su vida.

Teniendo descripciones de estos hechos desde afuera como si fuera observador —*That's me in the corner*— y no pudiera hacer nada al respecto; características mencionadas por Bannister de la actitud que se esperaba también en los artistas pues el modelo a seguir era Warhol —quien siempre se mostraba como observador de lo que lo rodeaba y no como actor—.

Estos elementos los podemos observar en frases como; *Trying to keep up with you / And I don't know if I can do it* (1991), donde hace una clara distinción entre los involucrados y la desesperanza de no poder cumplir con las expectativas; *Consider this the slip / That brought me to my knees, failed*, donde el protagonista acepta que no puede cambiar la situación.

- The Smashing Pumpkins (21)
  - 1979
  - Bullet With Butterfly Wings
  - Disarm

Características	Canciones a analizar		
	1979	Bullet With Butterfly Wings	Disarm
Letras sensibles	X	X	X
Persona Común	X		
Introspección	X	X	X
Irónico	X		X
Evitando la palabra 'amor'			X
Descripciones en 3ª persona	X	X	X
Relaciones	X	X	
Aislamiento		X	X
Disculpas	X		
Pesimismo	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

En *1979* hay un retrato más íntimo sobre la niñez y esta regresión, por parte de artista, en la que también juega con el sentimiento de nostalgia; en lo que hace una introspección sobre lo que podría llegar a ser la preocupación de una persona durante esta etapa. Ocultando la letra sensible a través de esas mismas observaciones.

Hace descripciones en 3ª persona —*Cool kids never have the time / On a live wire right up off the street*— que pintan la escena donde se desarrolla la canción mientras hace una clara distinción del ambiente y el narrador —*No apologies ever need be made / I know you better than you fake it to see*—, demostrando la falta de culpa y las disculpas como innecesarias.

El pesimismo se presenta —*And I don't even care to shake these zipper blues / And we don't know just where our bones will rest*— sobre la incertidumbre de qué es lo que pasará y de esta regresión en la que pensaban que nunca terminaría esa etapa.

- The Killers<sup>86</sup> (20)
  - Mr. Brightside
  - Somebody Told Me
  - When You Were Young

Características	Canciones a analizar		
	Mr. Brightside	Somebody Told Me	When You Were Young
Letras sensibles	X	X	X
Persona Común	X	X	
Introspección		X	X
Irónico	X		
Evitando la palabra 'amor'	X		
Descripciones en 3ª persona	X	X	X
Relaciones	X	X	X
Aislamiento		X	X
Disculpas			X
Pesimismo	X	X	

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, *Mr. Brightside*, es de las canciones en las que se tiene explícitamente la dinámica impareja sobre una relación. El narrador está enfrentándose contra el sentimiento de infidelidad de su pareja con otra persona —que claramente ama y que sus celos sean tan intensos *Jealousy, turning saints into the sea / Swimming through sick lullabies, choking on your alibis*— y cómo intenta no pensar en eso. Este intento con el título de la canción es lo que nos entrega la ironía ya que tiene que ver todo desde un lado positivo a pesar de su dolor diciendo que todo está bien.

El video también nos narra una idea más visual de la canción en la que vemos a este protagonista —común— que se dedica a tocar música y está secretamente enamorado de una de las chicas que trabajan ahí —dedicada a entretener a las personas que frecuentan el lugar—.

<sup>86</sup> Debido a que hay un empate en las características identificadas en ambas canciones, se opta por hablar sólo de la que tiene más número de oyentes.

- The Black Keys (13)
  - Lonely Boy
  - Gold on the Ceiling
  - Howlin' for You

Características	Canciones a analizar		
	Lonely Boy	Gold on the Ceiling	Howlin' for You
Letras sensibles			
Persona Común	X		
Introspección	X		
Irónico	X	X	X
Evitando la palabra 'amor'	X	X	
Descripciones en 3ª persona		X	X
Relaciones	X	X	
Aislamiento	X		
Disculpas			
Pesimismo	X		

Fuente: elaboración propia.

Hasta el momento, *Lonely Boy*, es mucho más directa —que otras de las canciones que hemos comentado— en la que también el protagonista —alguien común, aunque se siente superior a la otra persona— se encuentra rechazado de su interés amoroso constantemente —*I got a love that keeps me waiting' / I'm a lonely boy*—. Parte de este aislamiento viene de estas líneas —y el título— en el que reconoce que está solo por estar esperando.

La ironía de la canción viene sobre cómo el protagonista ve este sufrimiento —*So you pulled my heart out and I don't mind bleedin'*—, está consciente de esto y no parece importarle a pesar de que sabe qué está sucediendo; se vuelve un observador dentro de la historia. Parte de esta ironía, también viene con otra de las características que es mencionar que esta persona amada por el protagonista no hace caso de la atención a pesar de su interés.

- Arctic Monkeys (16)
  - Do I Wanna Know?
  - I Wanna Be Yours
  - Why'd You Only Call Me When You're High

Características	Canciones a analizar		
	Do I Wanna Know?	I Wanna Be Yours	Why'd You Only Call Me When You're High
Letras sensibles	X	X	X
Persona Común	X	X	
Introspección	X	X	X
Irónico		X	
Evitando la palabra 'amor'	X		X
Descripciones en 3ª persona			
Relaciones	X	X	X
Aislamiento			
Disculpas			
Pesimismo	X		X

Fuente: elaboración propia.

Las últimas dos canciones analizadas han sido sobre amor no correspondido y esta no es la excepción. En *Do I Wanna Know?* está la percepción —al igual que en las otras—, que es algo que podría pasarnos a nosotros siendo más relacionable la historia.

Aparte, se da un diálogo interno en el que el protagonista se debate sobre cómo debería procesar estos sentimientos y pensamientos que tiene por la otra persona —(*Do I wanna know?*) / *If this feelin' flows both ways?* / (*Sad to see you go*) / *Was sorta hopin' that you'd stay*—.

En algún momento de la canción, se explica la relación de dependencia, pues hace énfasis en que no sale con otras personas —*Busy bein' yours to fall for somebody new* / *Now, I've thought it through*— por estar aguardando que esta persona le preste la atención que ha estado esperando todo este tiempo, realizando una introspección de por qué está en esa situación.

- Saint Motel (16)
  - My Type
  - Cold Cold Man
  - Sweet Talk

Características	Canciones a analizar		
	My Type	Cold Cold Man	Sweet Talk
Letras sensibles	X	X	
Persona Común	X	X	
Introspección	X	X	
Irónico	X	X	X
Evitando la palabra ‘amor’	X		X
Descripciones en 3ª persona	X	X	X
Relaciones			X
Aislamiento			X
Disculpas			
Pesimismo			

Fuente: elaboración propia.

Por último, tenemos a SM y *My Type* desde el primer momento podemos notar la ironía cuando menciona que es un hombre con gustos muy específicos para luego mencionar que es exactamente su tipo al tener pulso y respirar —*Oh, you got a pulse and you are breathing*—.

Se puede deducir que es una letra romántica —o sensible— y de cierta forma el protagonista está haciendo una introspección sobre cuál es su tipo de persona, lo que busca en alguien cuando quiere encontrar el amor. Cómo debe entregarse en lugar de evitarlo y simplemente reconocer los sentimientos que tiene.

En cuanto a la descripción en 3ª persona, describe una situación general de en qué se encuentra —y aunque no es detallada como la que podemos ver por parte de R.E.M.—, nos sitúa en un lugar al principio de la canción. Mismas descripciones que hacen que podamos entender fácilmente al protagonista.

## Comentarios generales

Sobre los grupos, ordenados del menor al mayor compatible con estas categorías se organizaría: The Black Keys — estando debajo de la mitad de características totales (13)—, SM y Arctic Monkeys —empatados, apenas estando arriba de la mitad de características totales (16)—, R.E.M. —un punto arriba de los dos previamente mencionados (17)—, The Killers —dos tercios del total (20)— y The Smashing Pumpkins —con una fuerte relación de sus canciones (21)—.

Con este análisis, se confirma que todavía hay características vigentes en el género a pesar del gran periodo de tiempo que ha pasado entre el primer grupo mencionado y SM —que es el más reciente—; sin embargo, también vemos características originales que no son tan comunes en los grupos actuales.

Por ejemplo, la categoría de “Disculpas” —proveniente de la constante culpa del artista— termina por ser la menor característica y, a pesar de sí estar presente en uno de los grupos recientes, no lo está en los demás.

Desde luego, vemos cómo ha cambiado la temática de las canciones por lo que su comercialización debe estar enfocada en otros temas; las primeras cuatro categorías son las que se mantienen más presentes en los grupos, particularmente las letras sensibles, la ironía y la introspección.

Esto puede deberse a que las características que menos compaginan fueron las mencionadas por Bannister, demostrando que la comercialización del género en este país ha cambiado por completo para acoplarse a la trayectoria de Industry-Based, dejando las características locales y adoptando unas más genéricas que también estaban presentes en las escenas de otros países. Redefiniendo el género completamente, pues Oswald (2018) y Novara & Henry (2009) dan una descripción más actualizada sobre la trayectoria actual del género.

Curiosamente, las canciones que más características tuvieron por cada artista fue la primera en todos los casos. Con esto, se podría argumentar entonces que todos los grupos están dentro del género y/o son más escuchados por su relación con este.

No obstante, no debemos obviar que la comercialización definitivamente ha cambiado, la identidad con la que se fundó el género. Las características, al ya estar generalizadas, demuestran el estatus de la trayectoria, aplicada para apelar a los gustos de un mercado más internacional.

También, tres de los seis grupos —SM, The Killers, The Black Keys— mencionados se encuentran firmados con una *major label*, dos —R.E.M. y The Smashing Pumpkins— estuvieron

en su momento con una *major* antes de cambiar a una *indie label* y el grupo restante —Arctic Monkeys—, se ha mantenido con la misma *indie label* desde sus inicios. La interacción entre *majors* e *indie* se hace presente y es un tema que se abordará más adelante con las entrevistas a productores, por mientras sirve para sentar las bases de interacción entre estos grupos.

### *Análisis discursivo: encuestas y entrevistas*

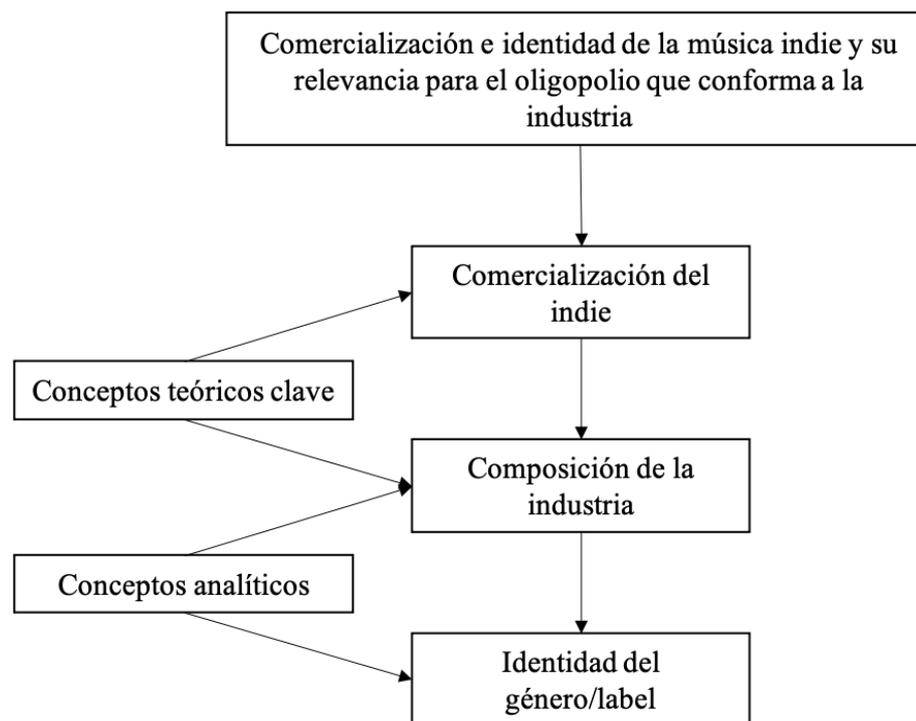
Las entrevistas a productores —de los cuales dos fueron de *indie labels* y uno que solía pertenecer a una *major label*— han apoyado esto, en las cuales se buscó que definieran las tendencias del género y si las características siguen vigentes o han cambiado.

Las encuestas, explican la percepción de sus oyentes y su preferencia a este género en particular. Explicado desde la narrativa del género y combinando respuestas asociadas a la ideología del *indie* y otras afirmaciones y características de otros géneros y cómo lo reciben sus oyentes, creando esta interacción que ayuda a definir lo que el grupo es o no es, lo que se espera o no.

Se destacarán los resultados más importantes de la investigación y se resumirá, contestando: sobre la existencia del oligopolio —que hasta el momento se ha probado su existencia—, el discurso vanguardista del *indie* —por el cual logran la comercialización— y la relación de ambos elementos —ya que el grupo no sólo ya no pertenece a un sello *indie*, sino que también se ha comercializado en varios medios dándole un alcance mundial—.

El correcto análisis de la información, para su interpretación y apoyo a los objetivos que se buscan alcanzar a lo largo de esta tesis, resulta elemental al momento de presentar los puntos más importantes —obtenidos a través de las mismas— para evitar la omisión de la información, además su correcta categorización, se apoyó en el modelo propuesto por Santander (2011) para el análisis del discurso de los entrevistados.

A continuación, se compartirá el modelo usado para el análisis de discurso:



Fuente: elaboración propia con base en el modelo de Santander (2011).

### *Sobre la entrevista a productores*

El propósito de hacer la entrevista a productores<sup>87</sup>, era para conocer de una forma más cercana la industria y la narrativa y relaciones que rodean la comercialización del género musical. Se realizaron entrevistas semiestructuradas para dar la posibilidad de pedirles elaborar en caso de que alguno de los puntos abordados en las entrevistas no fuese lo suficientemente claro.

La elección de preguntas fue enfocándose en los objetivos<sup>88</sup>, previamente descritos, de la investigación y con apoyo de las lecturas que se han hecho a lo largo de la misma que no sólo describen la identidad del género, sino que también la interconexión de la industria cultural, sin contar la búsqueda de las empresas matrices y sus respectivas extensiones.

Sobre la comercialización del *indie*, las entrevistas permitieron vislumbrar aspectos que ya estaban definidos y descritos en las lecturas. Parte del gran alcance que tienen las *major* sí es por cuestión de presupuesto y la integración mencionada anteriormente. Mientras que las independientes están en una lucha constante por la obtención —y/o compra-renta— de recursos

<sup>87</sup> Se anexaron transcripciones de las entrevistas al final de la tesis —en caso de que se quiera consultar lo mencionado y preguntado durante la entrevista—; también, se colocaron las preguntas que ya estaban definidas antes de realizar las entrevistas y que sirvió de base para la conducción de la misma. De estas entrevistas, la primera y tercera fueron realizadas a *indies*, en tanto que la segunda fue a una *major*.

<sup>88</sup> La única pregunta que no cumple con este propósito y estaba enfocado solamente en crear *rapport* era la primera.

—que van para promocionar, producir, precios accesibles en todos sus gastos, contratos de artistas, etc.— y teniendo que realizar los procesos de desarrollo de los artistas en un plazo corto de tiempo, las *major* presentan ventajas competitivas sobre ellas.

También, el apoyo entre las disqueras —tanto de *indie-indie* e *indie-major*<sup>89</sup>— se hace muy presente. Reconociendo que desde la primera concepción de la disquera<sup>90</sup>, hasta una que ya está más consolidada<sup>91</sup>, buscan cooperar desde factores que uno de los sellos pueden ofrecerle al otro —elementos técnicos, audiovisuales, producción, distribución, etc.— como se concebía en los inicios del género.

Se confirma el estereotipo de que es necesario que el artista pase por un camino para ganarse el renombre y reconocimiento suficiente para ser digno de firmar por las *labels* (Noronha *et al.*, 2022; Gibson, 2003; Lena & Peterson, 2008). El entrevistado de la *major*, comenta sobre este punto que antes, para la captación de talento, necesitaba vender la idea de que el artista era bueno; posteriormente, hace una comparación en que ahora se guían muchísimo más por un algoritmo, por lo que ha habido un gran cambio en la industria. Él lo marca entre los años 2004 y 2014 y lo atribuye a un periodo de gran incertidumbre; principalmente por el cambio de formato, que podemos comprobar con los datos del IFPI porque es en esos años en los que comienza a bajar las ganancias<sup>92</sup> hasta el 2014 que llegan a su punto más bajo. Es en este periodo que finalmente se logra reacomodar el cambio de formatos y ya lo vemos mucho más diversificado y consolidado, siendo la principal fuente de ganancias el streaming (IFPI, 2023).

La necesidad de tener muchos artistas y conservar la mayor parte de la producción también es un punto que revisan otros autores (Gibson, 2003; Hesmondhalgh, 2013; Jones & Thornton, 2005), esto sigue siendo necesario pues los grandes conglomerados buscan tener una ventaja probabilística y tener canciones y artistas que sean exitosos. Esto explica porqué quieren concentrar tanta producción de música en sus propias *labels*.

Por otra parte, en la composición de la industria, se aprecia el constante esfuerzo de las independientes y la relación tan estrecha que llevan con las *majors*. Si bien existe esta lucha por encontrar y mantener talento, cuando llega el momento de que hay un interés después de que se desarrolló a un artista se negocia el resto de su contrato y directamente se da la oportunidad al artista de elegir entre la *indie* y la *major*.

---

<sup>89</sup> Dejándonos pensar que podría ser también relaciones entre las mismas *majors* para casos específicos.

<sup>90</sup> La primera entrevista fue a un productor de una *indie label* que lleva menos de cuatro años de creación.

<sup>91</sup> La tercera entrevista fue a un productor de una *indie label* que lleva más de diez años de creación.

<sup>92</sup> En realidad, bajan desde el 2002, pero es desde el 2004 que comienza una baja progresiva.

Si bien es el objetivo de muchos artistas cumplir esto y ser mundialmente reconocidos, también uno de los entrevistados —no. 3— reconoce que algunas veces no sale de esa forma y algunos son felices dentro de las *indie labels*. La regularidad con la que sucede este intercambio de artistas muestra lo intrínseca e interconectada que está; no es necesario comprar nuevos sellos para las *major labels* porque ya tienen algunos que aparentan serlo —como se mostró más arriba en la tabla y posteriormente en el mapa—, por lo que, la verdadera razón por las que se mantienen es porque son necesarios.

A la vez, ya no pueden especializarse como sucedía originalmente, reconocen que si bien sí hay *labels* que lo hacen, ninguna de las independientes entrevistadas consideraban eso como una posibilidad ya que no podían tener ese mismo lujo. El depender de desarrollar los artistas que les lleguen es una parte fundamental para el negocio que después hacen con las *major labels*; ellos sirven como un banco de artistas y talentos que luego pueden elegir las *major* para desarrollarlos aún más y hacer crecer su carrera y ventas para mercados ya internacionales.

Los procesos —y la burocracia que los acompaña— de las *major labels* también hacen que sea mucho más complicado —Entrevistado no. 2—, puesto que tienen que combatir un algoritmo que les permite tomar decisiones más seguras sobre lo que logrará un éxito y lo que no, con una corazonada; así mismo, hace particular énfasis en que, para él, las *indie* siguen representando la autenticidad y la pasión de la música, dicho de otra forma, el hambre de los artistas de superación manteniendo real la música y lo que hacen.

Otro entrevistado —el tercer—, concluye sobre este punto que los tiempos que ellos se pueden dar para desarrollar a los artistas son mucho menores y deben cumplir con lapsos muchísimo más cortos, mientras que una *major* podía tomarle máximo un año en sacarlo, ellos buscaban hacerlo de tres —idealmente—, aunque el mínimo podría ser de 12 meses, para tener tiempo de promocionarlo lo suficiente para captar la atención de las *major*. Esta diferencia en el tiempo no puede obviarse pues, mientras que tal vez una *indie* puede variar demasiado en la promoción que está pensando para un artista y tiene que racionar el dinero disponible para su desarrollo —cuestión reconocida por ambas *indies*—, la *major* podría estar pensando incluso en el lapso de ese año traer y buscar a productores de países extranjeros y gastar cantidades exorbitantes —desde la perspectiva de las *indie*— como \$250, 000 USD en ese año.

Desde luego, las *indie* tienen una ventaja que las *major* no, que es el gran alcance del *underground* para encontrar a los próximos talentos. Es por este punto que siguen siendo una parte fundamental en la cadena de producción musical; el entrevistado de la *major* describe esta relación como una “simbiosis perfecta”, ya que se alimentaban una a otra y no podrían existir sin la misma.

Toda la parte de abajo pertenece a las *indie*, mientras que todo el ‘techo’ es de las *major*, puedes llegar alto con una *indie*, es cierto; sin embargo, distan mucho las oportunidades que puedes tener con una *major* como ya comentamos antes.

Por último, en la identidad del género se distingue que la mayoría de los artistas sí necesitan acoplarse a ciertos estándares de la industria. Estos pueden variar desde qué canciones son las que se lanzarán y cómo hasta la imagen que se busca proyectar, reconociendo que tenía que compaginar no sólo con el estilo de la música, sino que también con los resultados visuales y estéticos del grupo —entrevistados no. 1 y 3—.

Sí es necesario homologar y en algunos casos, empujar a los artistas a tomar ciertas decisiones —entrevistados no. 2 y 3—, desde cómo se debe abordar cierto estilo; no siempre se puede tomar en cuenta la visión del artista ya que su ‘claridad’ —como señala el entrevistado no. 2— podría ser errónea. Esto lleva a que se les termine diciendo qué es lo que deberían hacer y cómo, teniendo un jugueteo constante entre que son ‘libres’ —comenta entrevistado no. 2—, pero siempre tienen que apegarse a lo que dicen y piden los productores; este jugueteo sólo los hace sentir que ellos también tienen cierto poder de decisión. Aunque las *indie* si los dejan tener un poco más de espacio para conversar y tener su propia plataforma, no siempre termina por ser lo que el artista quiere —como el debate que se hace sobre Oasis— (Anderton & James, 2021).

La ‘batalla’ entre las *indie labels* y las *major* en la realidad no sucede, discursivamente es parte del mismo proceso que sirve para promocionar al artista. Esto lo podemos ver desde la perspectiva que tienen que no se ‘roban’ —entrevistado no. 2— a los artistas, sino que los comparten puesto que la concepción que tienen de sí mismas las *indie labels* es de un trampolín para los artistas; una forma en la que estos conseguirán la fama y alcance que están buscando y que sólo se puede alcanzar con una *major*. Incluso cooperan constantemente como una fuente de inversión —las *major label*— para las *indie*, llegando a apoyarse para presentaciones y/o colaboraciones, llegando incluso a ser teloneros unos de los otros —entrevistado no. 3—.

Hasta el momento, nos hemos referido al *indie* de manera indistinta tanto para el género musical como para las *indie labels* y a pesar de que hemos narrado la estrecha relación de ambas cosas, es pertinente definir a los sellos. Si bien sí pueden dedicarse a hacer música del género *indie*, también se ha probado a través de las entrevistas que esa especialización ya no es probable; por lo que ahora, remitirse a una *indie label*, hace referencia principalmente a que no son parte de estos grandes conglomerados que hemos descrito hasta el momento. Sus recursos, ergo, son mucho más limitados y dependen de la captación de artistas que después sean comprados por las *major* para existir, si bien pueden haber casos de artistas que sigan siendo parte de las *indie*, habrá que

cuestionarse qué tantos son —que ya lo hemos hecho antes, comparando las estadísticas de Statista sobre la producción y los artistas de mayor relevancia mencionados por el IFPI (2023)— y si se quedarán mucho tiempo con sus sellos discográficos originales.

### *Sobre la encuesta a oyentes*

El propósito de la encuesta a los oyentes<sup>93</sup>, por su parte, estuvo más enfocada en las lecturas sobre el género, identidad y la industria cultural. Los adjetivos propuestos no fueron seleccionados al azar, sino que se obtuvieron de las detalladas descripciones sobre los géneros (Navarro, 2016; Ong, 2014; Moore, 2010; Anderton & James 2021; Bannister, 2006; Gibson, 2003; Hesmondhalgh, 1999; Holm & Siirtola, 2012; Lena & Peterson, 2008; Marshall, 2020; Meier, 2017; Arnold, 2018).

En cuanto a la pregunta 2, tiene como propósito que se describa al grupo y sus características que asocian en particular con el mismo, ya sea que entra en una *major label* o no y si esto afecta la percepción del mismo. Esto, para comparar los adjetivos puestos en el primer acercamiento con los del segundo en el que ya tienen un grupo más específico para describirlo.

En cuanto a la pregunta 5, Arnold (2018) y Bannister (2006), son los que reconocen que ciertos festivales de música están asociados con el género, por lo que se pusieron algunos de los representativos de México, además del mencionado como icónico del *indie* por dichos autores.

Las últimas 3 preguntas se realizaron exclusivamente con base en la investigación ya hecha por Holm & Siirtola (2012), quienes no sólo comentan sobre la comercialización de la música, sino que toda la imagen que acompaña dicha comercialización, desde el color, perspectiva visual —ya sea del oyente o artista del género—, fuente usada para nombres del grupo, etc.

A continuación, se analizará con mayor detenimiento cada pregunta y los resultados obtenidos de dichas encuestas:

---

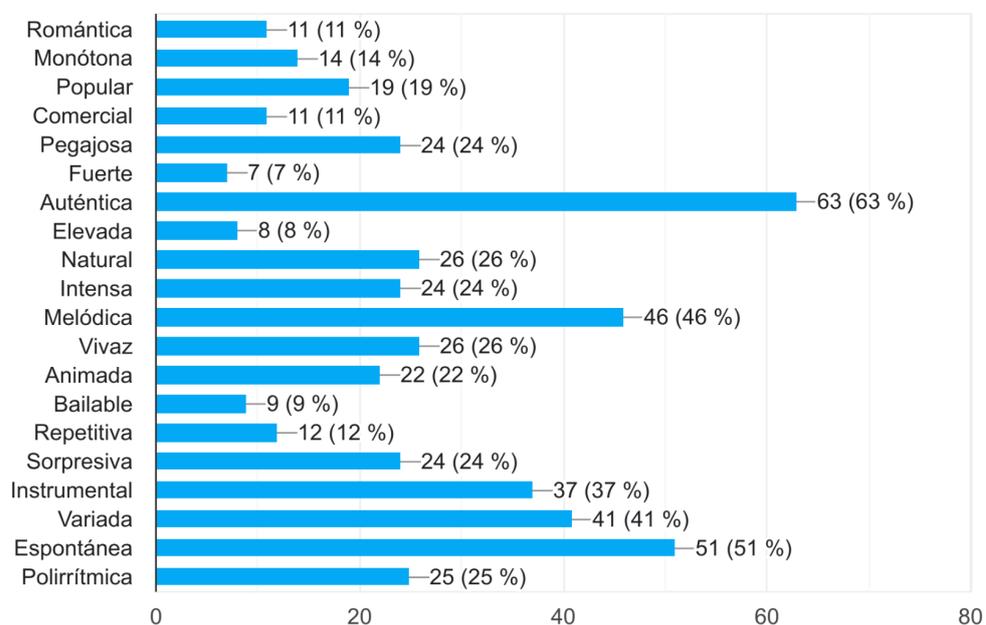
<sup>93</sup> En la sección de anexos se comparte un borrador general de las preguntas y las respuestas. Además, los adjetivos seleccionados para cada género, aparte —cuya tabla no se utilizó en la encuesta y sólo muestra los adjetivos que se colocaron como opción para cada pregunta— y al género al que corresponden. Se realizaron 100 encuestas en total y más adelante se ahondará en los puntos más importantes que se pueden concluir de la aplicación de las mismas, así como los gráficos de algunas de estas.

## Pregunta 1, Gráfico 1

### *Adjetivos asociados al género indie*

Selecciona los 5 adjetivos con los que asocias el género indie:

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Mientras que en el primer acercamiento de los oyentes las respuestas fueron muy variadas, hubo una clara concentración de las respuestas en los siguientes 5 adjetivos:

1. Auténtica - indie
2. Espontánea - jazz
3. Melódica - disco
4. Variada - jazz
5. Instrumental - jazz

Las características totales que recibió cada género —en este primer acercamiento— fueron las siguientes:

- Pop - 79
- Indie - 128

- Disco - 115

- Jazz - 178

El *indie* termina por estar debajo del jazz en las características totales por 50 respuestas. Este primer acercamiento es por los adjetivos utilizados y se ahondará en una posible respuesta a estos paradigmas en las siguientes líneas.

Podemos concluir que se sigue manteniendo la idea de un sonido más personal — ‘auténtico’— en el que se espera del artista que toque temas que puedan identificarse con sus oyentes sin sonar lo suficientemente elaborada o practicado, de ahí que ‘espontánea’ sea otro adjetivo a pesar de ser de otro género. Esta parte de la identidad se encuentra incluso en el análisis de las canciones y se confirma con las entrevistas a productores. El *indie* sigue siendo un lugar ‘seguro’ en el que los artistas no se ven controlados por tener que cumplir con estándares corporativos; por lo que, tiene sentido que ‘variada’ sea otra de las características que se identifica como *indie* a pesar de no ser de las originales.

El *indie* ha cambiado —como reconocían los productores—, ya no sólo se debería de especificar que *indie* puede referirse tanto a un género como a una de las formas de producción actual de la música, sino que también los elementos de los géneros, subgéneros, sub-subgéneros, etc., le han dado un sonido completamente diferente al original

La continua evolución del género pone en una paradoja las características iniciales necesarias para su correcta clasificación y comercialización musical: tienen que pertenecer a una *indie label* —aunque ya hay varios grupos *indie* que pertenecen a una *major*—, mantener ciertos estándares de imagen —la visión del personaje común en sus canciones y música auténtica—, características de los sonidos —a menos que estén de acuerdo con cambiar el concepto del género que estarían tocando—, innovadores —no al punto de que suene demasiado practicado o elaborado su canción—, etc.

Por otra parte, el adjetivo ‘instrumental’ nos introduce a un cambio nuevo en el género. Si bien, históricamente sólo se había permitido cierta composición básica musical, la introducción de nuevos instrumentos en las agrupaciones choca con el concepto de que tiene que ser ‘natural’ y ‘auténtica’. Esto porque, la idea de que las bandas se mantuvieran con ciertos instrumentos —derivados de las composiciones originales de los grupos de rock—, era parte de demostrar la simplicidad y naturalidad con la que salía la música de sus artistas.

Con este cambio, es que grupos como SM se les permitiría usar no sólo teclado o piano, sino que trompetas o, si así lo desearan, sintetizadores —como The Killers—, violines —Pulp—,

etc.; que no es una tendencia nueva, sino que ya lleva décadas gestándose y ahora sólo es mucho mejor visto y aceptado por la comunidad de oyentes al verlo como algo más distintivo de estos grupos.

Entonces, la relación de las características entre *indie* y *jazz* podría estar mayormente ligada a lo que trata de no hacer el *indie*, más que a las características por las que se le reconocen. Por ejemplo, la concepción de que sea ‘variada’ está en que se piensa en el rock alternativo como todo el *indie* y no en el *indie* en sí; ‘polirrítmica’, podría referirse a los cambios de ritmo dentro del *indie*, comparando los cambios de estilo entre los mismos grupos del *indie* —que depende de las influencias personales del grupo—; entre otros.

Si bien este es un tema que causa intriga e interés, se sale del objetivo de la tesis por lo que sería necesario ahondar sobre la razón de esta relación de los adjetivos entre *indie* y *jazz* en las mentes de los consumidores; y si, en caso de que se les presentaran los adjetivos con las que se relacionan los géneros, coincidirían o se buscaría definir la imagen del género, resolviendo simultáneamente las paradojas.

## Pregunta 2

En cuanto a los grupos, las respuestas fueron sumamente variadas. Sin duda el grupo que más fue mencionado fue Arctic Monkeys —uno de los grupos de los que se realizó un análisis lírico más arriba—, mencionándose en 14 respuestas. Todos los demás grupos tuvieron menos de 7 menciones, pero lo relevante no son las veces que se mencionó el grupo, sino el género al que pertenecían.

En algunas ocasiones, los grupos mencionados no pertenecían al género *indie*<sup>94</sup> como: Gorillaz —más asociado a música electrónica—, Coldplay —pop—, Enjambre —rock, cuyo último lanzamiento también fue con un sello independiente—, Starcrawler —rock, aunque sí pertenece a un sello *indie*—, La Barranca —rock, considerada independiente por no estar ligada a ninguna *major label*—, etc.

La poca integridad de la identidad con esos grupos podría argumentarse desde distintos puntos; por ejemplo, Coldplay ha ganado premios en distintas categorías —alternativa, dance, rock, pop, entre otros—, por lo que resulta difícil de catalogarlos, porque también son hombres

---

<sup>94</sup> La mayoría de los grupos que se mencionaron en las respuestas eran *indie*, ya sea por el género o porque pertenecían a una *indie label*, sin necesariamente tocar *indie rock*.

blancos. Sin embargo, si nos vamos a los instrumentos que usan, entran sintetizadores, piano, armónica, teclado y muchos más, instrumentos que no están asociados al *indie*.

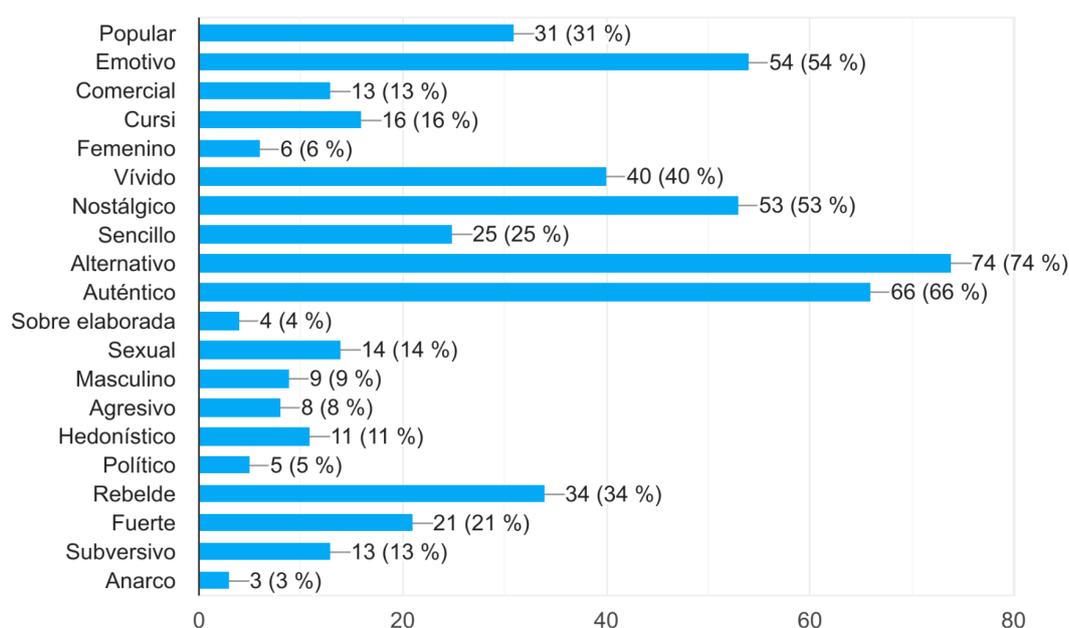
Esto sólo sirve de ejemplo sobre lo difícil que puede ser su catalogación, para la correcta comercialización, dentro del género *indie* y no es el propósito de esta tesis catalogar a Coldplay, pero podría resultar interesante ahondar más sobre estos casos específicos —existentes dentro de las respuestas— en otra investigación.

### Pregunta 3 (gráfico 2)

#### *Adjetivos asociados al grupo favorito de indie*

Selecciona 5 adjetivos que describan de mejor manera a tu grupo favorito:

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El cambio que vemos cuando ya se tiene a un grupo de *indie* en mente es significativo pues se acerca mucho más a las características originales del género. Si bien se cambian en esta pregunta los géneros de ‘Disco’ y ‘Jazz’ por ‘Rock’ y ‘Punk’, este cambio se debe principalmente a que estos son géneros que están más ligados al *indie* —históricamente

hablando—. Sin embargo, desde un punto de vista más comercial, sería sólo el ‘Punk’; al estar dentro del género ‘Alt-rock’, sería el que idealmente estaría más próximo a este.

En esta pregunta, los adjetivos que más respuestas tuvieron fueron:

1. Alternativo - *indie*
2. Auténtico - *indie*
3. Emotivo - *pop*
4. Nostálgico - *indie*
5. Vívido - *indie*

Las características totales que recibió cada género —ya enfocado en un un grupo en particular— fueron las siguientes:

● *Pop* - 120

● *Indie* - 258

● *Rock* - 46

● *Punk* - 76

No obstante, en este gráfico en específico vemos que las características no sólo se centran más en el género *indie*; lo cual cobra sentido al ya tener a un grupo en mente que representa las características de una manera más cercana al oyente, en lugar de estar dentro de algo genérico en el que se ve obligado a enmarcar todo un género desde su concepción hasta ahorita.

El género que estuvo más próximo en esta tabla fue el pop siendo ‘emotivo’ el adjetivo con mayor respuestas —dentro de esta categoría—. Esta relación la podemos explicar desde el análisis de las letras ya que, si bien pueden ser emotivas o sensibles, enmascaran esto a través de la ironía usada en las mismas canciones.

También, podríamos explicar esta correlación de los adjetivos del pop con el *indie* porque el *pop* —como hemos comentado antes sobre cómo podría no ser considerado un género (Meier, 2017; Lena & Peterson, 2008)— ha adoptado características de este al ya estar en una trayectoria que busca apelar a las masas y si bien esto puede sólo ser la estrategia actual, sigue siendo parte de toda el *mix* de comercialización de la música. No puede ser auténtico, libre del yugo empresarial y buscar ser una música elevada y superior —al tener todo este conocimiento canónico sobre la música— y gustarle a las masas y ser el género más escuchado en EE.UU.,

porque eso sería traicionar todo el discurso en el que se construyó el género y se comercializa actualmente.

Aunque, en la práctica, eso es exactamente lo que está sucediendo, parte de este sigue creándose dentro de las *indie labels*, pero también por las *major labels*; con las que el intercambio de artistas y recursos —para la promoción, creación, producción, etc.— no se compite sino se comparte para una simbiosis —también descrita por los entrevistados— adecuada en este sector de las industrias culturales.

La narrativa sobre este sufrimiento, esfuerzo y labor, de los artistas y productores musicales independientes, por mantener la música viva —en lugar de sólo buscar el éxito comercial— es parcialmente cierto; sin embargo, sirve más para la narrativa de la comercialización desde una postura vanguardista —ligada a la trayectoria del género—, en la que tenemos un David y un Goliat, el pequeño artista *indie* contra el gran oligopolio musical.

Desde luego, esta cruz también se da con un elemento que ya hemos comentado sobre el *indie*, que, si bien no es tan característico del género, es importante mencionarlo: ‘rebelde’. Precisamente ligado con el discursivo vanguardista de ser los alternativos —diferente a todo lo demás que se está produciendo— que hacen sus propias reglas sobre cómo deben hacerse las canciones y estar lejos de todo el involucramiento con el oligopolio.

## Pregunta 4 (gráfico 3)

### *Razones para escuchar indie*

Yo escucho indie porque...

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta, se abordan las razones por las que mayormente se identifican con el género sus oyentes. La forma en la que se escogieron las respuestas fue a través de los ideales originales del género y cómo se diferencia de otros géneros, teniendo las características clásicas —y que hemos comentado y reafirmado a través de las entrevistas y análisis documental a lo largo de la tesis— como las más mencionadas.

Las menos mencionadas fueron: 1) ‘Constantemente habla de drogas y experiencias casuales desde la perspectiva propia’ y; 2) ‘Es lo que escuchan mis amigos’. Ergo, el contenido lírico sobre el consumo de estas sustancias se sigue manteniendo como una característica del género después de tanto tiempo y no es un tema que interese a sus oyentes; por otro lado, la otra respuesta sólo es para identificar a las personas externas al grupo de oyentes y que no necesariamente se identifican con el género. Aunque sus respuestas sí ayudan a ahondar en la percepción externa del género —e incluso logran reconocer algunas de las características del género—.

Las categorías con mayor respuesta fueron: 1) ‘Su música es única y da un sentimiento de estar escuchándola en vivo’ y; 2) ‘Buscan transmitir algo a través de su música y no sólo vender discos’. Ambas características muy importantes dentro del género y que resultan paradójicas con la trayectoria actual; si bien hay grupos que siguen disfrutando del género *indie* dentro de la escena *indie*. También hay un mercado mucho más grande que satisfacer a nivel internacional

que no cumple con estas características; este mismo problema tuvo el sello discográfico de Sub Pop, el equilibrio —como ya hemos comentado anteriormente— entre generar ganancias —para seguir produciendo música— y mantenerse auténticos sin venderse —volverse demasiado *mainstream*— fue un tema recurrente en la historia. Aun cuando lo resolvieron a través de la ironía, *Sub Pop* termina vendiéndose a *WMG*.

Desde luego, estar menos ensayados y tocar lo más natural posible —a pesar del conocimiento general de lo que puede tomar hacer un disco— sigue siendo una parte fundamental en la creación del sonido del grupo. Por ejemplo, The Strokes en su último álbum, dejan grabaciones de ellos conversando en algunas de las canciones, dando el sentimiento de estar ahí en el momento que fue grabado. Este recurso —como ya comentamos en la historia del *indie-rock*— también fue usado por Bikini Kill.

Ambas categorías conforman la mitad de las respuestas y, aun cuando están muy concentradas en estas dos, la más cercana a estas sigue siendo otra de las características del *indie*: ‘En sus canciones abordan temas de una manera despreocupada y casual’. Obviamente ligado a lo que hemos comentado en el párrafo anterior, un sonido despreocupado, casual y en vivo son elementos que constantemente tienen que verse reflejados, no sólo en su música, sino que también en la imagen proyectada del grupo. Tanto así, que sus oyentes deciden que esta es una de las razones importantes para la toma de decisión sobre si este grupo es para ellos o no.

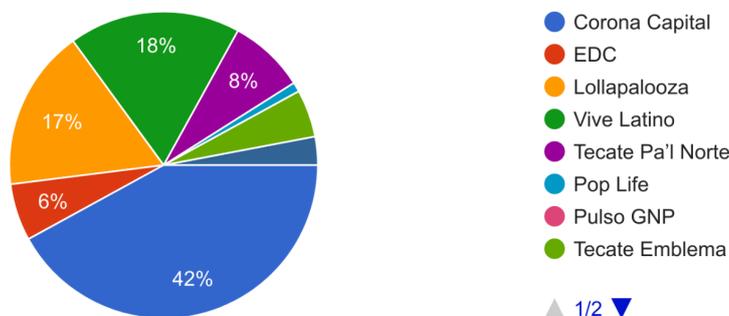
Igualmente, de las tres siguientes respuestas —debajo de la categoría que comenta lo *despreocupado* y *casual*—, dos pertenecen a características del pop. La amplitud de su comercialización ha empujado a que se reconozcan algunos artistas con características intrínsecas del pop, la delgada línea en lo que pueden y no pueden hacer se ve constantemente difuminada a conveniencia para poder adquirir y comerciar este sonido, aun siendo reconocido como *auténtico* o *alternativo*.

## Pregunta 5 (gráfico 4)

### *Festival preferido para escuchar el género en cuestión*

¿Qué festival preferirías para ir a escuchar a bandas de indie?

100 respuestas



*Fuente: elaboración propia.*

Como ya hemos comentado con anterioridad, ciertos tipos de festivales masivos son emblemáticos para algunos géneros, específicamente para el *indie* sería el Lollapalooza —al menos en Estados Unidos—. Para el caso específico de México, aunque sí se encuentra dentro de los tres festivales más importantes, se encuentra muy por debajo del Corona Capital —rock y alternativa— y casi a la par del Vive Latino —festival iberoamericano de cultura musical—; ergo, en México, el Corona es el mayor representante de música *indie*, siendo reconocido por casi la mitad de los encuestados y, a pesar de ser un festival de rock y alternativa, logran diferenciar ambos géneros —en términos de adjetivos—.

Por otro lado, la razón por la que el Vive Latino puede estar arriba del Lollapalooza, podría estar mayormente ligado a cuestiones regionales. Lollapalooza no ha tenido ediciones en México, aunque sí tiene presencia en América Latina —Argentina, Brasil y Chile—, esto podría ser un gran impedimento para lograr ser reconocido como el Corona Capital, pero igual sigue siendo mencionado, pese a esto.

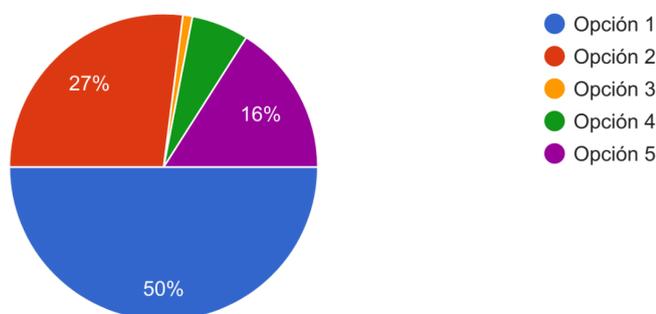
Por consiguiente, la comercialización a través de los festivales, no sólo por parte del oligopolio, sino que también de algunas independientes —la edición pasada incluyó a Arctic Monkeys—, es más probable que sea en el Corona. Esto seguirá siendo un hito en el país hasta que Lollapalooza decida sacar una versión de su festival originario de Chicago en México con una alineación que pueda hacer frente a la del Corona ese mismo año.

## Pregunta 6 (gráfico 5 e imágenes usadas<sup>95</sup>)

### *Imagen asociada al indie*

De las siguientes imágenes, selecciona aquella que asocias al género indie.

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Sobre las imágenes asociadas, la mitad de los encuestados se identificaron con la primera imagen, correspondiente al *indie*; mientras que la segunda más votada busca representar al género *blues* y la tercera a la electrónica.

La inconsistencia en la imagen podría estar más relacionada al sonido. Esto se puede argumentar desde los géneros en los que se apoyan los grupos —que es algo que ya hemos comentado anteriormente—; mientras unos grupos pueden tener un sonido mucho más suave y que se aproxima al pop —hemos argumentado que SM comparte alguna de esas características—, otros podrían tener un sonido más relacionado con la electrónico —The Score, como uno de los encuestados responde y asocia más—, a pesar de que también son reconocidos como música alternativa/*indie* —pertenecían<sup>96</sup> Republic Records<sup>97</sup>—.

<sup>95</sup> Las imágenes usadas se encuentran en la parte de los anexos, en caso de querer ver todos los íconos se tendrá que consultar el artículo de Holm & Siirtola (2012).

<sup>96</sup> Su último álbum fue lanzado por ellos bajo licencia con IMPERIAL.

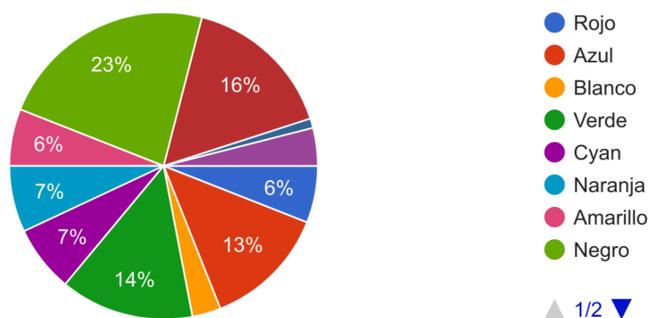
<sup>97</sup> División de UMG.

## Pregunta 7 (gráfico 6)

### *Color asociado al género indie*

De los siguientes colores, selecciona aquel que asocies con el género indie.

100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

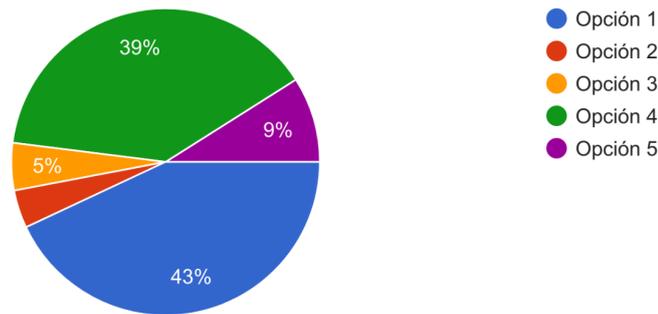
Las relaciones entre los colores con la identidad fueron muy variadas y ninguna de las opciones obtuvo un porcentaje mayor a  $\frac{1}{4}$  del total de encuestas; los 4 colores más contestados —en orden de mayor a menor— fueron: negro, morado, verde y azul. Ergo, la identidad del género no está fuertemente asociada a ningún color —como podría ser el caso del metal (Holm & Siirtola, 2012)—, su identidad depende de otros factores como la imagen, la fuente, las letras y la narrativa histórica del género.

La poca relación con el color empuja al género a comercializarse a través de otros factores, enfatizándolos, una extensa comparación visual de los grupos seleccionados podría ser relevante y empujaría más la relación de colores. Aunque no llevaría a un único color, podría ser más la combinación de dos de los colores mencionados las que nos daría el concepto de los subgéneros —o la combinación del *indie* con otros géneros, sin necesariamente llegar a crearse un subgénero— dentro del género.

## Pregunta 8 (gráfico 7 e imágenes usadas<sup>98</sup>)

*Fuente asociada al género indie*

De las siguientes fuentes, selecciona aquella que asocies al género indie  
100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, las fuentes asociadas claramente se vieron más centralizadas en dos opciones: *indie* —opción 1— y jazz —opción 4—. La cercanía entre ambos géneros desde el principio de los encuestados resulta de interés y podría ser ahondada en otra investigación más extensiva para descifrar la comercialización que ambos géneros comparten en la mente de sus oyentes; de aquí, se desprenden varios cuestionamientos: ¿tendrían los oyentes del jazz una predisposición a escuchar *indie* por los adjetivos e historia del género y viceversa? ¿Es el *indie* el jazz de su época? ¿Qué adjetivos son los que diferencian —según sus oyentes— a ambos géneros y cuáles usarían para describir al otro?

Parte de la respuesta podría encontrarse en que el *indie* está reinventándose —o transicionando— y las fuentes ahora se encuentran más estilizadas hacia las del jazz o una combinación de ambas fuentes son las que más se asemejan a las fuentes actuales del género.

Hasta el momento, la integración de la narrativa en torno a las características históricas y la lírica fueron las de mayor incidencia para la identidad de la comercialización. La falta de integración en las otras características se relaciona con la trayectoria del género, en la que

<sup>98</sup> Las imágenes se incluirán en la parte de los anexos, en caso de ver todas las fuentes se tendrá que consultar el artículo de Holm & Siirtola (2012).

todavía están definiéndose y homogeneizando de manera internacional; hasta que esta integración esté completa es que podrá verse de manera total esta parte de la comercialización, mientras tanto, seguirá habiendo esta holgada definición de la comercialización. No importa quiénes y cuántos lo describan, tendrá que ser una combinación de características que emitan los conglomerados del entretenimiento —a través de los artistas—, sus oyentes —a través de las combinaciones de gustos y grupos que dominan en popularidad— y los medios —que también son parte de estos conglomerados—.



## Conclusiones

El *indie* ha dejado de ser sólo un género y se ha generalizado más como una forma de distribución, creación, presentación, ideología y comercialización —por mencionar algunos— de la música hecha fuera de los grandes conglomerados musicales. Estos conglomerados no sólo están en la industria cultural de la música, sino que su campo abarca varias industrias culturales y se pueden concentrar en el término *entretenimiento*; es bastante probable que esta centralización de la industria siga sucediendo y ya no sólo veamos los negocios de la música y el cine centralizados en las ciudades, sino otros como los deportes<sup>99</sup> y otras formas de arte.

El radical cambio de la composición de la industria —al conglomerarse y centralizarse en los sellos y empresas que hemos comentado anteriormente— sólo amplifica el alcance al que pueden llegar los artistas. No sólo pueden estar en películas —André 3000, Elvis Presley, Taylor Swift, Eminem, Justin Timberlake, Barry Gibb, Harry Styles, Lady Gaga, David Bowie, Frank Sinatra, Whitney Houston, The Beatles, entre muchos más—, sino que también podrían aparecer en películas u otros medios con suma facilidad. La promoción cruzada es difícil de visualizar, pero está ahí y constantemente la consumimos sin estar al tanto de lo grandes que son estas empresas y sus múltiples subsidiarias que las conforman; una empresa que se dedica a recursos químicos y naturales, bienes raíces, transporte y logística, etc., no pensaríamos que también está asociada a telecomunicaciones y medios y entretenimiento.

La descripción de la producción —y los demás elementos que conlleva— son elementos que acompañan a toda la música que se produce así y no sólo al *indie-rock*; estos adjetivos usados para describirla serían estilados por todos los géneros que producen estos pequeños grupos independientes. La trayectoria del *indie*, por otro lado, se ha acercado mucho más al pop por su gran relevancia y predominación a nivel internacional por el gran interés, en el género, de Estados Unidos; su exportación de música<sup>100</sup> —y de películas— desde Los Ángeles no es una situación que pueda obviarse al ver las particularidades que acompañan a la industria cultural.

La identidad del género sigue estando fuertemente relacionada con el discurso vanguardista del género —su historia de concepción— y su claro paso de trayectoria a *industrial* se dio en los noventa —marcado con el rotundo éxito comercial y explosión del sonido de Nirvana (Morgen, 2015; Moore, 2010; Novara & Henry, 2009; Bannister, 2006; Oswald, 2018; Hesmondhalgh,

---

<sup>99</sup> Los deportes son un área complicada de las industrias culturales y Hesmondhalgh (2013) hace una aportación sobre cómo y cuándo deberíamos de considerarlos, más no es el propósito de esta investigación.

<sup>100</sup> Particularmente para esta tesis del género *indie rock*.

1999)—. Abriendo el paso no sólo a su exportación, sino a la adquisición de múltiples sellos discográficos independientes por parte de las *major labels*, permitiendo así la gran extensión —ilustrada en *Warner Music Group en lo global*— descrita a lo largo de la tesis.

La desaparición de grupos como ATV y EMI sólo centralizaron la industria musical y la venta de UMG y WMG denotan un nuevo nivel y alcance de la centralización a la que puede llegar la industria. Sony, al ser un conglomerado tan diverso, puede ser que no se encuentre en la necesidad de vender su vasta división musical y simplemente sea este el conglomerado que adquiera otros negocios, introduciéndose en campos de los que se encuentra actualmente fuera.

El indie rock se encuentra todavía en un estado de definición y las afirmaciones que puedan hacerse sobre el género, como finales, son cuestionables pues todos los hitos —no sólo de su historia, sino sobre su comercialización también— que puedan mencionarse se hará hasta que pase de trayectoria —si es que en algún momento lo hace—. Las grandes combinaciones y retroalimentaciones entre los géneros podrían impedir que su trayectoria se cumpla, dejándola ‘incompleta’ e impidiendo una clara descripción de su estructura y demás características ante el mercado.

La identidad está en constante construcción e interacción con elementos externos dándose los ‘intercambios culturales’ (Barrón, 2011). Aunque llegará un momento —para el género— en el que dejarán de existir estos intercambios cuando pase a la siguiente etapa —tradicionalista—, todavía no sucede esto, por lo que el intercambio de la identidad, no sólo de sus oyentes, sino de todos aquellos que lo tocan, continuará dándose. La constante actualización de las condiciones/gustos/apetitos del mercado cambiará constantemente hasta la llegada del próximo género.

Los canales de distribución se han reacomodado en el mundo y el *streaming* —representando el 84.5% del total de ganancias en la región de América Latina— ha mostrado ser el más importante e imponente —17.5% de las ganancias totales en la industria— en casi todo el mundo. La excepción a esto sería el mercado asiático, en el que se encuentra Japón y China —ambos dentro de los primeros cinco mercados más importantes del mundo (IFPI, 2023)—, prefiriendo el formato físico sobre el digital. Estados Unidos y Canadá siguen siendo la región más importante —siendo el primero el mercado más grande nacional a nivel mundial (IFPI, 2023)—, por lo que sus gustos se ven reflejados en la exportación de los géneros dominantes —como comentamos arriba—.

Aunque, la variedad de opciones, fuera de las *major*, ha empoderado a los artistas, dándoles más control sobre su producción —a nivel creatividad y presentación—, igual sigue dejando una

grave disparidad en cuanto a las oportunidades que pueden acceder. La capacidad monetaria de las grandes empresas representa una desventaja sobre las *indie*; sin embargo, siempre habrá un mercado el cual se satisfará únicamente a través de las *indie labels*, uno que las *major* nunca podrán acceder. Las *major* buscarán siempre la simbiosis con estas *labels* pues son fundamentales para que la industria no se desintegre y logren captar las tendencias a través de sus artistas cuyos géneros son variados al ser ya un *pool* de artistas en general, no sólo del género.

SM podría llegar a convertirse en uno de los grupos representativos del *indie* —considerando que Arctic Monkeys tardó casi 10 años en conseguir el multi-platino—, su éxito se podría ver reflejado hasta finales de la década. Su identidad, a pesar de ser completamente diferente a la idealizada en la concepción del *indie rock*, es compatible con lo que se espera ahora de los grupos del género, gran variedad de recursos y apoyos adquiridos de otros géneros para lograr distinguirse de los demás grupos de *indie*.

Las versiones de algunas de sus canciones en versión mariachi<sup>101</sup> —*Fine Wine, Everyone's A Guru Now, It's All Happening, A Good Song Never Dies, Van Horn, Destroyer, Move, Cold Cold Man, Midnight Movies, Ace In The Hole y My Type*— podría ser una estrategia para una mayor popularización en el mercado mexicano, cuyo tamaño es el más importante de la región (IFPI, 2023).

Estas fusiones sólo podrían llegar a categorizarlos dentro de subgéneros —sub-subgéneros o ‘*pentagéneros*’ (Entrevistado no. 2)—, pero seguirán siendo, en su sonido, identidad y comercialización, *rock alternativo* ante los ojos de sus oyentes en Estados Unidos —o del género *indie* a una escala internacional/mundial—. Enriqueciendo no sólo el acervo y alcance que tienen los artistas del género, sino las estrategias de comercialización que pueden tener los grupos a través de no sólo un género, sino de varios.

Por último, Saint Motel es la analogía perfecta para lo que sucede en la actualidad a la industria musical: un grupo catalogado como *indie rock* —sin contar todos los géneros o subgéneros que igual se le atribuyen a su estilo—, con una fuerte imagen visual —gracias a la formación en cine por dos de sus miembros—, firmado por una disquera —Elektra— cuya subsidiaria pertenece a una de las referentes de cine<sup>102</sup> —Warner/A24— y situados en la ciudad más asociada al mismo medio —Los Ángeles, California—.

---

<sup>101</sup> Cargadas en la plataforma de YouTube por el mismo grupo.

<sup>102</sup> Ya hemos recalcado que no pertenece a WarnerMedia.



*Canciones*

**R.E.M.**

Losing My Religion

Oh life is bigger  
It's bigger than you  
And you are not me  
The lengths that I will go to  
The distance in your eyes  
Oh no I've said too much  
I set it up

That's me in the corner  
That's me in the spot-light  
Losing my religion  
Trying to keep up with you  
And I don't know if I can do it  
Oh no I've said too much  
I haven't said enough

I thought that I heard you laughing  
I thought that I heard you sing  
I think I thought I saw you try

Every whisper, of every waking hour  
I'm choosing my confessions  
Trying to keep an eye on you  
Like a hurt, lost and blinded fool, fool  
Oh no I've said too much  
I set it up

Consider this

Consider this the hint of the century  
Consider this the slip  
That brought me to my knees, failed  
What if all these fantasies come  
Flailing around  
Now I've said too much

I thought that I heard you laughing  
I thought that I heard you sing  
I think I thought I saw you try

But that was just a dream  
That was just a dream

That's me in the corner  
That's me in the spot-light  
Losing my religion  
Trying to keep up with you  
And I don't know if I can do it  
Oh no I've said too much  
I haven't said enough

I thought that I heard you laughing  
I thought that I heard you sing  
I think I thought I saw you try

But that was just a dream  
Try, cry, fly, try  
That was just a dream  
Just a dream  
Just a dream, dream  
Musixmatch y Genius

Everybody Hurts

When your day is long  
And the night, the night is yours alone  
When you're sure you've had enough  
Of this life, well hang on

Don't let yourself go  
'Cause everybody cries  
Everybody hurts sometimes

Sometimes everything is wrong  
Now it's time to sing along

When your day is night alone (hold on, hold on)  
If you feel like letting go (hold on)  
If you think you've had too much  
Of this life, well hang on

'Cause everybody hurts  
Take comfort in your friends  
Everybody hurts

Don't throw your hand, oh no  
Don't throw your hand  
If you feel like you're alone  
No, no, no, you are not alone

If you're on your own in this life  
The days and nights are long  
When you think you've had too much  
Of this life to hang on

Well, everybody hurts sometimes  
Everybody cries  
Everybody hurts, sometimes

And everybody hurts sometimes  
So hold on, hold on  
Hold on, hold on, hold on  
Hold on, hold on, hold on  
Everybody hurts  
Musixmatch y Genius

## Shiny Happy People

Shiny happy people laughing

Meet me in the crowd, people, people  
Throw your love around, love me, love me  
Take it into town, happy, happy  
Put it in the ground where the flowers grow  
Gold and silver shine

Shiny happy people holding hands  
Shiny happy people holding hands  
Shiny happy people laughing

Everyone around, love them, love them  
Put it in your hands, take it, take it  
There's no time to cry, happy, happy  
Put it in your heart where tomorrow shines  
Gold and silver shine

Shiny happy people holding hands  
Shiny happy people holding hands  
Shiny happy people laughing

Whoa, here we go

Shiny happy people holding hands  
Shiny happy people holding hands

Shiny happy people laughing

Shiny happy people holding hands

Shiny happy people holding hands

Shiny happy people laughing

Shiny happy people holding hands

Shiny happy people holding hands

Shiny happy people laughing

Shiny happy people holding hands (people, happy people)

Shiny happy people holding hands (people, happy people)

Shiny happy people holding hands (people, happy people)

Musixmatch y Genius

## **The Smashing Pumpkins**

1979

Shakedown, 1979

Cool kids never have the time

On a live wire right up off the street

You and I should meet

June bug skipping like a stone

With the headlights pointed at the dawn

We were sure we'd never see an end to it all

And I don't even care to shake these zipper blues

And we don't know just where our bones will rest

To dust, I guess forgotten and absorbed to the Earth below

Double-cross the vacant and the bored

They're not sure just what we have in store

Morphine city slippin' dues down to see

That we don't even care as restless as we are  
We feel the pull in the land of a thousand guilts  
And poured cement

Lamented and assured  
To the lights and towns below  
Faster than the speed of sound  
Faster than we thought we'd go  
Beneath the sound of hope

Justine never knew the rules  
Hung down with the freaks and the ghouls  
No apologies ever need be made  
I know you better than you fake it to see

That we don't even care to shake these zipper blues  
And we don't know just where our bones will rest  
To dust, I guess forgotten and absorbed to the Earth below

The street heats the urgency of now  
As you see there's no one around  
Musixmatch y Genius

### Bullet With Butterfly Wings

The world is a vampire  
Sent to drain  
Secret destroyers  
Hold you up to the flames  
And what do I get  
For my pain?  
Betrayed desires  
And a piece of the game

Even though I know  
I suppose I'll show  
All my cool and cold  
Like ol' Job

Despite all my rage, I am still just a rat in a cage  
Despite all my rage, I am still just a rat in a cage  
Someone will say, "What is lost can never be saved"  
Despite all my rage, I am still just a rat in a cage

Now I'm naked  
Nothing but an animal  
But can you fake it  
For just one more show?  
And what do you want?  
I wanna change  
And what have you got!  
When you feel the same?

Even though I know  
I suppose I'll show  
All my cool and cold  
Like ol' Job

Despite all my rage, I am still just a rat in a cage  
Despite all my rage, I am still just a rat in a cage  
Someone will say what is lost can never be saved  
Despite all my rage, I am still just a rat in a cage

Tell me I'm the only one  
Tell me there's no other one  
Jesus was an only son, yeah  
Tell me I'm the chosen one  
Jesus was an only son, for you

Despite all my rage, I am still just a rat in a cage  
Despite all my rage, I am still just a rat in a cage  
Someone will say what is lost can never be saved  
Despite all my rage, I am still just a rat in a cage

Despite all my rage, I am still just a rat in a  
Despite all my rage, I am still just a rat in a  
Despite all my rage, I am still just a rat in a cage

Tell me I'm the only one  
Tell me there's no other one  
Jesus was an only son, for you

And I still believe that I cannot be saved  
And I still believe that I cannot be saved  
And I still believe that I cannot be saved  
And I still believe that I cannot be saved  
Musixmatch y Genius

## Disarm

Disarm you with a smile  
And cut you like you want me to  
Cut that little child  
Inside of me and such a part of you  
Ooh, the years burn  
Ooh, the years burn

I used to be a little boy  
So old in my shoes  
And what I choose is my choice  
What's a boy supposed to do?  
The killer in me is the killer in you, my love  
I send this smile over to you

Disarm you with a smile

And leave you like they left me here  
To wither in denial  
The bitterness of one who's left alone  
Ooh, the years burn  
Ooh, the years burn, burn, burn

I used to be a little boy  
So old in my shoes  
And what I choose is my voice  
What's a boy supposed to do?  
The killer in me is the killer in you  
My love  
I send this smile over to you

The killer in me is the killer in you  
Send this smile over to you  
The killer in me is the killer in you  
Send this smile over to you  
The killer in me is the killer in you  
Send this smile over to you  
Musixmatch y Genius

## **The Killers**

### Mr. Brightside

Coming out of my cage and I've been doing just fine  
Gotta, gotta be down, because I want it all  
It started out with a kiss, how did it end up like this?  
It was only a kiss, it was only a kiss  
Now I'm falling asleep and she's calling a cab  
While he's having a smoke and she's taking a drag  
Now they're going to bed and my stomach is sick  
And it's all in my head, but she's touching his

Chest now, he takes off her  
Dress now, let me go  
And I just can't look, it's killing me  
They're taking control

Jealousy, turning saints into the sea  
Swimming through sick lullabies, choking on your alibis  
But it's just the price I pay, destiny is calling me  
Open up my eager eyes, 'cause I'm Mr. Brightside

I'm coming out of my cage and I've been doing just fine  
Gotta, gotta be down, because I want it all  
It started out with a kiss, how did it end up like this?  
It was only a kiss, it was only a kiss  
Now I'm falling asleep and she's calling a cab  
While he's having a smoke and she's taking a drag  
Now they're going to bed and my stomach is sick  
And it's all in my head, but she's touching his

Chest now, he takes off her  
Dress now, let me go  
'Cause I just can't look, it's killing me  
They're taking control

Jealousy, turning saints into the sea  
Swimming through sick lullabies, choking on your alibis  
But it's just the price I pay, destiny is calling me  
Open up my eager eyes, 'cause I'm Mr. Brightside

I never...

I never...

I never...

I never...

Musixmatch y Genius

## Somebody Told Me

Breakin' my back just to know your name  
Seventeen tracks and I've had it with this game  
I'm breakin' my back just to know your name  
But heaven ain't close in a place like this  
Anything goes but don't blink, you might miss

'Cause heaven ain't close in a place like this  
I said, oh, heaven ain't close in a place like this  
Bring it back down, bring it back down tonight (Ooh-ooh)  
Never thought I'd let a rumor ruin my moonlight

Well somebody told me you had a boyfriend  
Who looked like a girlfriend that I had in February of last year  
It's not confidential, I've got potential

Ready let's roll onto something' new  
Takin' it's toll then I'm leaving without you

'Cause heaven ain't close in a place like this  
I said heaven ain't close in a place like this  
Bring it back down, bring it back down tonight (Ooh-ooh)  
Never thought I'd let a rumor ruin my moonlight

Well somebody told me you had a boyfriend  
Who looked like a girlfriend that I had in February of last year  
It's not confidential, I've got potential  
A-rushin', a-rushin' around

Pace yourself for me (for me)  
I said maybe, baby, please (please)  
But I just don't know now (Maybe, baby)  
When all I wanna to do is try

Well somebody told me you had a boyfriend  
Who looked like a girlfriend that I had in February of last year  
It's not confidential, I've got potential  
A-rushin', a-rushin' around

Now somebody told me you had a boyfriend  
Who looked like a girlfriend that I had in February of last year  
It's not confidential, I've got potential  
A-rushin', a-rushin' around

Somebody told me you had a boyfriend  
Who looked like a girlfriend that I had in February of last year  
It's not confidential, I've got potential  
A-rushin', a-rushin' around  
Musixmatch y Genius

### When You Were Young

You sit there in your heartache  
Waiting on some beautiful boy to  
To save you from your old ways  
You play forgiveness  
Watch it now, here he comes

He doesn't look a thing like Jesus  
But he talks like a gentleman  
Like you imagined  
When you were young

Can we climb this mountain? I don't know  
Higher now than ever before  
I know we can make it if we take it slow  
Let's take it easy  
Easy now, watch it go

We're burning down the highway skyline  
On the back of a hurricane that started turning  
When you were young  
When you were young

And sometimes you close your eyes  
And see the place where you used to live  
When you were young

They say the devil's water — it ain't so sweet  
You don't have to drink right now  
But you can dip your feet  
Every once in a little while

You sit there in your heartache  
Waiting on some beautiful boy to  
To save you from your old ways  
You play forgiveness  
Watch it now, here he comes

He doesn't look a thing like Jesus  
But he talks like a gentleman  
Like you imagined when you were young  
(Talks like a gentleman)  
(Like you imagined when)  
When you were young

I said he doesn't look a thing like Jesus  
He doesn't look a thing like Jesus  
But more than you'll ever know  
Musixmatch y Genius

## The Black Keys

### Lonely Boy

Well, I'm so above you and it's plain to see  
But I came to love you anyway  
So you pulled my heart out and I don't mind bleedin'  
Any old time, you keep me waitin', waitin', waitin'

Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting  
Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting'  
I'm a lonely boy  
I'm a lonely boy  
Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting'

Well, your mama kept you, but your daddy left you  
And I should've done you just the same  
But I came to love you, am I born to bleed?  
Any old time, you keep me waitin', waitin', waitin'

Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting  
Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting  
I'm a lonely boy  
I'm a lonely boy  
Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting (Hey)

Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting  
Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting

I'm a lonely boy  
I'm a lonely boy  
Oh, oh, oh, oh  
I got a love that keeps me waiting  
Musixmatch y Genius

## Gold on the Ceiling

Down in the waves  
She screams again  
Roar at the door  
My mind can't take much more

I could never drown

They wanna get my

They wanna get my gold on the ceiling  
I ain't blind, just a matter of time  
Before you steal it  
It's alright, ain't no blood in my eye

Clouds covered love's  
Barbed-wire fence  
Strung up, strung out  
I just can't go without

I could never drown

They wanna get my

They wanna get my gold on the ceiling  
I ain't blind, just a matter of time  
Before you steal it  
It's alright, ain't no blood in my eye

They wanna get my

They wanna get my, gold on the ceiling

I ain't blind, just a matter of time

Before you steal it

It's alright, ain't no blood in my eye

Gold on the ceiling

I ain't blind, just a matter of time

Before you steal it

It's alright, ain't no blood in my eye

Musixmatch y Genius

## Howlin' for You

Alright

Yeah

Well now

I must admit, I can't explain

Any of these thoughts racing through my brain, it's true

But baby I'm howlin' for you

Alright

There's something wrong with this plot

The actors here have not got a clue

Baby, I'm howlin' for you

Da, da, da, da, da

Mocking bird, can't you see?

Little girls got a hold on me like glue

Baby, I'm howlin' for you

Yeah!

Throw the ball, to the stick

Swing and miss and catcher's mitt strike two

Baby, I'm howlin' for you

Yeah!

Yeah!

Da, da, da, da, da

Musixmatch y Genius

## Arctic Monkeys

### Do I wanna Know?

Have you got colour in your cheeks?  
Do you ever get the fear that you can't shift the type  
That sticks around like summat in your teeth?  
Are there some aces up your sleeve?  
Have you no idea that you're in deep?  
I dreamt about you nearly every night this week  
How many secrets can you keep?  
'Cause there's this tune I found  
That makes me think of you somehow an' I play it on repeat  
Until I fall asleep, spillin' drinks on my settee

(Do I wanna know?)  
If this feelin' flows both ways?  
(Sad to see you go)  
Was sorta hopin' that you'd stay  
(Baby, we both know)  
That the nights were mainly made  
For sayin' things that you can't say tomorrow day

Crawlin' back to you  
Ever thought of callin' when you've had a few?  
'Cause I always do  
Maybe I'm too  
Busy bein' yours to fall for somebody new  
Now, I've thought it through  
Crawlin' back to you

So have you got the guts?  
Been wonderin' if your heart's still open  
And if so, I wanna know what time it shuts  
Simmer down an' pucker up, I'm sorry to interrupt  
It's just I'm constantly on the cusp of trying to kiss you

But I don't know if you feel the same as I do  
But we could be together if you wanted to

(Do I wanna know?)

If this feelin' flows both ways?

(Sad to see you go)

Was sorta hopin' that you'd stay

(Baby, we both know)

That the nights were mainly made

For sayin' things that you can't say tomorrow day

Crawlin' back to you (Crawlin' back to you)

Ever thought of callin' when you've had a few? (You've had a few?)

'Cause I always do ('Cause I always do)

Maybe I'm too busy (Maybe I'm too busy)

Busy bein' yours to fall for somebody new

Now, I've thought it through

Crawlin' back to you

(Do I wanna know?)

If this feelin' flows both ways?

(Sad to see you go)

Was sorta hopin' that you'd stay

(Baby, we both know)

That the nights were mainly made

For sayin' things that you can't say tomorrow day

(Do I wanna know?)

Too busy bein' yours to fall

(Sad to see you go)

Ever thought of callin', darlin'?

(Do I wanna know?)

Do you want me crawlin' back to you?

Musixmatch y Genius

## I Wanna Be Yours

I wanna be your vacuum cleaner  
Breathing in your dust  
I wanna be your Ford Cortina  
I will never rust  
If you like your coffee hot  
Let me be your coffee pot  
You call the shots, babe  
I just wanna be yours

Secrets I have held in my heart  
Are harder to hide than I thought  
Maybe I just wanna be yours

I wanna be yours  
I wanna be yours  
Wanna be yours  
Wanna be yours  
Wanna be yours

Let me be your 'leccy meter  
And I'll never run out  
Let me be the portable heater  
That you'll get cold without  
I wanna be your setting lotion (wanna be)  
Hold your hair in deep devotion (I'll be)  
At least as deep as the Pacific Ocean  
Now I wanna be yours

Secrets I have held in my heart  
Are harder to hide than I thought  
Maybe I just wanna be yours

I wanna be yours  
I wanna be yours

Wanna be yours  
Wanna be yours  
Wanna be yours  
Wanna be yours  
Wanna be yours  
Wanna be yours  
Wanna be yours  
(Wanna be yours)

I wanna be your vacuum cleaner (wanna be yours)  
Breathing in your dust (wanna be yours)  
I wanna be your Ford Cortina (wanna be yours)  
I will never rust (wanna be yours)  
I just wanna be yours (wanna be yours)  
I just wanna be yours (wanna be yours)  
I just wanna be yours (wanna be yours)  
Musixmatch y Genius

### Why'd you only call me when you're high?

The mirror's image, it tells me it's home time  
But I'm not finished, 'cause you're not by my side  
And as I arrived I thought I saw you leavin', carryin' your shoes  
Decided that once again I was just dreamin' of bumpin' into you

Now it's three in the mornin'  
And I'm tryin' to change your mind  
Left you multiple missed calls  
And to my message, you reply  
"Why'd you only call me when you're high?"  
"Hi, why'd you only call me when you're high?"

Somewhere darker, talkin' the same shite  
I need a partner, (high) well, are you out tonight?  
It's harder and harder to get you to listen  
More I get through the gears

Incapable of makin' alright decisions  
And havin' bad ideas

Now it's three in the mornin'  
And I'm tryin' to change your mind  
Left you multiple missed calls and to my message you reply (Message you reply)  
"Why'd you only call me when you're high?"  
(Why'd you only call me when you're high?)  
"Hi, why'd you only call me when you're high?"

And I can't see you here, wonderin' where am I  
It sort of feels like I'm runnin' out of time  
I haven't found all I was hopin' to find  
You said you gotta be up in the mornin'  
Gonna have an early night  
And you're startin' to bore me, baby  
Why'd you only call me when you're high?

"Why'd you only ever phone me when you're high?"  
"Why'd you only ever phone me when you're high?"  
"Why'd you only ever phone me when you're high?"  
"Why'd you only ever phone me when you're high?"  
Musixmatch y Genius

## **Saint Motel**

### My Type

Ooh, ooh-ooh-ooh, ooh-ooh

And take a look around the room  
Love comes wearing disguises  
How to go about and choose?  
Break it down by shapes and sizes  
I'm a man who's got very specific taste

You-you-you're just my type  
Oh, you got a pulse and you are breathing  
You-you-you're just my type  
Oh, I think it's time that we get leaving  
You-you-you're just my type

Ooh, ooh-ooh-ooh, ooh-ooh

When there's loving in the air  
Don't fight it, just keep breathing  
I can't help myself but stare  
Double check for double meanings  
I'm a man who's got very specific taste

You-you-you're just my type  
Oh, you got a pulse and you are breathing  
You-you-you're just my type  
Oh, I think it's time that we get leaving  
You-you-you're just my type

Ooh, ooh-ooh-ooh, ooh-ooh

La-da-da-da, la-da-da-da-dah  
La-da-da-da, la-da-da-da, da-da  
La-da-da-da, la-da-da-da-dah  
La-da-da-da, la-da-da-da-da-da  
La-da-da-da, la-da-da-da, da-da

Ooh, ooh-ooh-ooh, ooh-ooh

You-you-you're just my type  
Oh, you got a pulse and you are breathing  
You-you-you're just my type  
Oh, I think it's time that we get leaving  
You-you-you're just my type

Cold Cold Man

Oh, my love

I know, I am a cold, cold man

Quite slow to pay you compliments

Or public displayed affections

But baby, don't you go overanalyze

No need to theorize

I can put your doubts to rest

You're the only one worth seeing

The only place worth being

The only bed worth sleeping's the one right next to you

You're the only one worth seeing

The only place worth being

The only bed worth sleeping's the one right next to you

Oh, my love

I know you're used to desperate men

Who said the words that others said?

For too long, and for too often

But baby, you can lay off a little bit

No need to smother it

I can put your doubts to rest

You're the only one worth seeing

The only place worth being

The only bed worth sleeping's the one right next to you

You're the only one worth seeing

The only place worth being

The only bed worth sleeping's the one right next to you

Woah oh oh oh  
Woah oh oh oh oh oh oh  
Woah oh oh oh  
Woah oh oh oh oh oh oh, oh oh

Oh oh oh oh oh (Oh oh)  
Oh oh oh oh oh (Oh oh)  
Oh oh oh oh oh (Oh oh)  
Oh oh oh oh oh

You're the only one worth seeing  
The only place worth being  
The only bed worth sleeping's the one right next to you  
You're the only one worth seeing  
The only place worth being  
The only bed worth sleeping's the one right next to you

Woah oh oh oh  
Woah oh oh oh oh oh oh  
Woah oh oh oh  
Woah oh oh oh oh oh oh  
Woah oh oh oh  
Woah oh oh oh oh oh oh  
Woah oh oh oh  
Woah oh oh oh oh oh oh, oh oh

Oh oh oh oh oh (Oh oh)  
Oh oh oh oh oh (Oh oh)  
Oh oh oh oh oh (Oh oh)  
Oh oh oh oh oh (Woah oh)  
Musixmatch y Genius

## Sweet Talk

Oh, when it's cold  
I get warm just thinking of you

When I'm alone  
I stare at stars and hope dreams come true

You're probably not aware that I'm even here  
Well, you might not know I exist, but I don't even care

Sweet talk, everything you say  
It sounds like  
Sweet talk to my ears  
You could yell, "Piss off! Won't you stay away?"  
It'd still be sweet talk to my ears

Oh, when you laugh  
I forget that it's about me  
But it's alright  
Yeah, 'cause being your punchline still is something

Yeah, well, I'm not scared, I'm not going nowhere  
Yeah, you might want me to drop dead, but I don't even care

Sweet talk, everything you say  
It sounds like sweet talk to my ears  
You could yell, "Piss off! Won't you stay away?"  
It'd still be sweet talk to my ears

Ooh, everything you say  
It sounds like  
Ooh, to my ears  
Ooh, "Won't you stay away?"  
It sounds like  
Ooh, to my ears

Sweet talk, everything you say  
It sounds like sweet talk to my ears  
You could yell, "Piss off! Won't you stay away?"

It'd still be sweet talk to my ears

Musixmatch y Genius

### *Entrevista (productores de indie)*

1. ¿Qué tan fácil/difícil es encontrar a un artista?
2. ¿Pasan los grupos que firman por algún proceso musical/formativo con ustedes?
3. ¿Cómo distinguirías el proceso de ustedes ante el de una major label?
4. ¿Se aplica este proceso formativo de manera uniforme a otros grupos?
5. ¿Cuáles dirían que son las principales diferencias entre el indie y el pop (sólo adjetivos)?
6. ¿Tiene que acoplarse a algún estándar la banda antes de firmar o lanzar su primer álbum?
7. ¿Consideras que es un riesgo latente perder algún artista ante una major label?
8. ¿Tienen alguna estrategia inicial con los nuevos grupos o hacen una de acuerdo a la banda?
9. ¿Cuáles dirías tú que son las principales características representativas de los grupos indie?
10. Según tu experiencia, ¿cuáles son las principales diferencias entre los majors labels y las indie labels?
11. ¿Han colaborado con alguna major label u otra indie?

### *Transcripciones entrevistas<sup>103</sup>*

#### *Entrevista #1*

P - ¿Qué tan fácil/difícil es encontrar a un artista?

R - Yo creo que es muy complicado. Siempre va a ser complicado conseguir algún artista por varias cosas, una de las cuestiones es la cuestión creativa. Al final de cuentas, esto aparte de verlo como negocio y todo sigue siendo arte, sigue siendo cuestiones creativas. Entonces, en encontrar alguien que vaya en la misma dirección que tú, con esos aspectos iguales a ti no siempre es tan fácil encontrarlo.

Creo que ese es el primer punto, el que el proyecto se adapte a ti como disquera, productor, productora... Creo que otro de los puntos la verdad es la dinámica. Todo ha evolucionado en este aspecto y las disqueras muy grandes crearon una forma de manejarse en donde era muy común.

---

<sup>103</sup> La información sensible, que pueda develar la identidad de los entrevistados, ha sido modificada para respetar el anonimato deseado por parte de ellos.

Antes para llegar a ser firmado tú tenías que primero, componer hacer toda tu preparación o conseguir a alguien que compusiera para ti.

Entonces, era todo ese aspecto de tener que ahorrar (ahorrar, ahorrar y ahorrar) porque era carísimo. Antes era ahorrar la millonada para simplemente grabar tu demo y una vez grabando tu demo ir a tocar puertas a disqueras, radiodifusoras, con mil personas... porque aparte era producir los discos físicos, antes era carísimo.

Hoy en día, eso ha cambiado muchísimo. Entonces, antes era ‘Ok, vas empezando. Te voy a elegir porque creo que tienes ciertas cualidades, tienes algo que me hace querer invertir en ti te elijo y voy a decidir invertir más en ti, más que esa millonada y todo’.

Era muchísimo más caro el tiempo en estudios, más antes que se grababa en cinta... O sea, eso era muchísimo más caro porque ahí no había errores, ahora te equivocas (te equivocas, te equivocas, te equivocas) y con dos clicks ya borraste eso y tienes otro track para volver a grabar, pero antes era tenías que llegar súper ensayado porque cortar, pegar la cinta era un relajo impresionante.

Hoy, la dinámica es tú te compras un micrófono por \$3 000 pesos (yéndome por lo más barato), una interfaz por otros \$2 000, tu computadora (la que tengas), todo eso. O sea, vas juntando con poquitas cosas y te grabas en tu casa, ya hacer un demo, inclusive ya publicarlo, no es caro, por medio de las agregadoras, mi canción, me costó \$300 subirla, pero no sólo es canción. Yo todo este año puedo subir las canciones que quiera, los precios varían depende a la agregadora; entonces, pero por ejemplo en mi caso te estoy dando ese ejemplo, le invertí \$300 pesos y ya estaba arriba.

Claro que le invertí más, en el registro y en todo, pero pues son cositas extras, pero como tal, el publicarla \$300 pesos y puedo publicar el resto. Entonces, si consideras que yo ahorita ya hice mi demo, ya hice mi debut como artista por \$300 y un chingo de esfuerzo (la verdad), lo que antes para cualquier persona era invertir \$1 000 000 de pesos. Todo eso ha cambiado y ahora las disqueras lo que hacen no es veo un talento que nadie conozca y lo agarro porque vino a tocar la puerta, ahora la disquera lo que busca es que ya seas un proyecto completo.

O sea, ya un proyecto construido, lo que hacen es ‘Ok, de manera independiente llegaste a este punto en donde has logrado... ya eres conocido, ya tienes una fan base más fija, tienes todo eso. Entonces, ya me interesas porque ya eres un negocio seguro para mí, ya no estoy invirtiendo o estoy echando un volado en “Le gustará a la gente o no”. No, yo ya sé que a la gente le gustas, entonces, me voy a ir a eso.

Entonces, como artista... y volviendo al punto que me decías en un inicio. Pues al final de cuentas pues encontrar a un artista en este punto independiente, te digo ya es tan barato el que cualquier persona se grabe, pero no significa que vas a tener la misma calidad que te grabe alguien

(con el mismo equipo), alguien que sepa a alguien que no sepa. Si te graba alguien que tiene ciertos conocimientos y todo, y mira no estoy diciendo (no) alguien que tenga una carrera o algo así, porque creo que tampoco es el punto, pero simplemente alguien que sepa lo que está haciendo.

En este aspecto, pon tú, yo invierto \$8 000 en mi estudio (como productor independiente) y un artista independiente invierte esos mismos \$8 000, yo llevo una preparación para esto, llevo muchos años de estar estudiando esto de manera independiente y ya unos años en la carrera. Entonces, yo ya tengo un conocimiento adquirido después de todo eso, un valor agregado, aunque tengamos las mismas herramientas no va a sonar igual, tal vez esa persona tiene un talento increíble y un oído absoluto y todo y termina haciendo algo mejor que yo... Pero son cosas que ofreces en cuestiones composición, arreglo, (en cuestión) mezcla, remasterización.

Todo lo que haces grabación, todo eso es para lo que forman en este aspecto; entonces, como productor, es mi valor agregado, pero hoy en día (por lo mismo de que cualquier persona tiene acceso a esto), antes lo que te daba mucho negocio como disquera y como estudio, todo eso, era que si alguien quería grabarse era ahí, porque si no iba a sonar muy mal y ahora ya no. Y se ha vuelto tan mal pagado todo esto (las artes en general), pero todo esto que ahora la gente dice ‘¿Por qué voy a gastar tanto en algo que puedo hacer yo?’ y ahí es donde volvemos a lo mismo. No va a quedar igual, pero la gente ya no entiende ese valor que a final de cuentas es lo que vale tu trabajo, ¿no?

Por lo tanto, eso es muy complicado, más que nada en la cuestión independiente. Una vez que las personas ya están generando, ya están teniendo un ingreso de esto, es cuando deciden empezar a invertir en todo esto. Otras áreas, en donde puedes conseguir como productor independiente clientes, es teniendo fortalezas o teniendo experiencias en áreas que ellos no tienen, por ejemplo, en mi caso, yo tengo conocimientos en composición, tocando instrumentos, en arreglo, en grabación...

P - Tocas varios instrumentos, ¿no? Además y el artista podría saber sólo 1 o 2 y tú sabes 5

R - Justo y hay muchísimos artistas (muchos muchos muchos muchos) que ni siquiera saben tocar 1 instrumento y ni siquiera saben acordes, pero quieren hacer música. Entonces, si te pones a pensar eso la verdad está (compli), o sea, está cañón el cómo ‘Quiero hacer mi primer canción, pero no sé nada de música, no sé tocar ningún instrumento, todo eso’, Entonces, ps, ¿qué vas a empezar a hacer? Tararearla o algo así porque a final de cuentas todos tenemos cierto conocimiento musical que has adquirido de manera natural.

Entonces, es como de... Bueno, es que tú sí tocas el bajo... pero si agarras a alguien que no toca ningún instrumento y lo pones a tararear va a poder tararear desafinado, afinado o todo eso pero tiene una...

R - Una idea.

R - Una percepción melódica.

P - Un vago concepto de cómo va, ajá.

R - Entonces, pues al final de cuentas, ahí es mucho cuando entras porque esa persona dice 'Ok, tengo esta limitante que identifico o este obstáculo que identifico, que es muy evidente porque no puedo hacer música sin eso. ¿Qué voy a hacer? Buscar a alguien' Y ahí ya entran muchas cosas que se van dando cuenta después los artistas emergentes. Uno de los puntos es los contactos.

Mira, el ejemplo (esto no está muy bien dicho y te lo cuento a ti para buscar un poco de... para que te sirva o algo así, si te ayuda). El domingo vamos a grabar una sesión que llevamos planeando como un mes y esta chava es amiga de XXX, es amiga de un amigo de XXX, porque le grabamos los videos a su amigo y nos dijo que quería una sesión y todo esto y me dijo 'Oye, quiero que sea con músicos' 'Ok'.

Es (otra cosa) otro punto en el que los músicos ya no son tan valorados porque puedes llegar con una secuencia en tu iPhone y lo conectas por un auxiliar y ya tienes la música y cantas sobre ella, pero aportan muchísimo y dijo 'Quiero músicos, pero no conozco' y ahí es también donde entramos. 'Ok, ¿qué necesitas? Un baterista', lo contacté, sólo necesitaba eso, ella tiene a su productor y todo y ahorita... en este aspecto su guitarrista ya no será su guitarrista y ya no tiene dinero para invertir '¿Conoces a alguien?'. Y sí, sí conozco a alguien, conozco a muchas personas, porque sé lo primero que pensó y yo también. Alguien que no te vaya a cobrar por eso si sé que no tiene dinero y que te pueda echar la mano porque va a obtener otro beneficio... yo. Porque nosotros lo vamos a grabar y a final de cuentas tiene que salir y todo, pero...

P - También XXX, se defiende en la guitarra, ¿no?

R - Un poquito, esto no creo que lo podría tocar. O sea, no es por ser mal pedo, pero sí...

P - O sea, sí, también dije se defiende. No dije XXX es un chingón. O sea, se defiende en la guitarra... Si tú estuvieras inaccesible por X o Y razón, me imagino que luego luego sería XXX.

R - Pues no, sí hay otras personas, también por el género, porque tienes mucho que ver eso. O sea, los músicos también tienen fortalezas, por ejemplo, tengo un amigo que es muy bueno tocando jazz y otro que es buenísimo tocando ritmos latinos, pero en serio es increíble. Pero si los cambias... Bueno, el que toca jazz es mejor en ritmos latinos que el que toca ritmos latinos, él en jazz no es tan bueno.

Entonces, hay ciertas fortalezas y todo eso... me fui con otro amigo y todo, pero justo es eso. O sea, yo... en el momento en el que ella a mí me dijo yo no puedo pagarles más (no es por ser mamá ni nada), pero yo sí dije pues 'las opciones que yo tendría cambian', porque todos los amigos que tengo en la carrera, la mayoría (si no hay un vínculo en donde digas 'Oye, le estoy echando la mano a un amigo' o algo así), en realidad están haciendo esto como trabajo.

Esperan una remuneración porque implica muchas cosas, no es sólo es: el transporte para los ensayos (o sea, no es sólo aparte el día de la grabación), el tiempo, tu instrumento (tu instrumento se desgasta y tiene... hay lo que llamamos en los instrumentos tus consumibles que son las cosas que se terminan rompiendo... [enumera consumibles de múltiples instrumentos]). Entonces, si te fijas es como mucho y estas personas no sólo es el tiempo, también han invertido años en una educación ya a nivel licenciatura para esto mismo.

Entonces, es 'Sabes qué, todo eso y el tiempo extra es lo que a mí me da valor como artista', sí hay unos en los que yo digo '¿Sabes qué? Yo no te invitaría ya en estas cosas'.

P - Porque ya estás.

R - Por ejemplo, hay músicos increíbles, pero por una relación de amistad que yo ya llevo, en la que también entiendes esa situación de emergente... Yo tengo amigos increíbles, músicos, talentosísimos, que yo quisiera pagarles lo que pudiera...

P - Lo que tú crees que valen

R - Sí, lo que yo quisiera exacto, más bien sí sí sí, pero termino pagándoles lo que puedo que el 90% de las veces es invitarles una cerveza después de la tocada o ver si los puedo acercar a su casa, o algo así... pero hay un vínculo ahí que dicen '¿Sabes qué? Entiendo tu situación y te ayudo', pero este vínculo no lo tienen con el 3º, con este artista que no conocen, entonces, ahí cambia la cosa, pero, básicamente, eso es lo que creo que hace tan complicado conseguir a un artista como disquera. Cuestiones creativas y lo mal pagado que está el medio o lo mal valorado.

P - Ok ok... una de las lecturas que yo tuve para esta tesis decía que era el sufrimiento romantizado del artista, ¿no? Que básicamente era como que se estuviera chingando todos sus primeros años formativos, que esté tocando en bares culeros que ni siquiera le pagan, que a veces simplemente le dan como mochadas de la entrada y ni siquiera le dan como una buena mochada de la entrada y el resto se lo pagan como en... y sí es esto de puedes pedir las cervezas que quieras y como todo este sufrimiento del artista hasta que finalmente tienen como un productor chingón que ya le puede como pagar y ya él puedo invertir como cosas que justo es lo que tú estás redactando...

R - Deja eso, hay... como emergente (y suena muy raro), pero es muy común que pagues por tocar...

P - Sí, también se mencionaba eso en la lectura

R - Vas a vender boletos, vas a traer gente y que consuma o literal... a mí me pasó en XXX, una vez tocamos y te daban a vender boletos por integrante, ni siquiera era por banda la cantidad de boletos, era 10 por integrante y el precio era exactamente igual que una entrada a XXX, pero los boletos eran distintos y todo. Yo no vendí 1 sólo boleto y tuve que pagar los 10 boletos que bueno (me ayudaron mis papás), pero en ese momento entonces estaban como en 500 pesos, si no, no podías tocar.

Fue pagar un chorro de lana para sólo ir a tocar, o mucho el pagar con experiencia, todo eso. Porque, en serio, hay muchas veces que ni siquiera las cervezas te pagan. Está muy... es un cáncer esa... pero está muy normalizada

P - Justamente por esto era lo que argumentaba el autor que decía que era este camino de sufrimiento del artista y que lo romantizábamos porque si el artista no pasaba por ese camino entonces no vale la pena. Tiene que pasar por ese camino.

R - Tuvo suerte.

P - Ajá, tuvo que pasar por ese camino para que tú comiences a tener como ese interés y muy al principio (perdón) mencionaste algo de unas agarradoras... ¿subidoras?

R - Agregadoras.

P - Agregadoras, ¿qué es eso?

R - Agregadoras, son un intermediario que va a estar entre tú (tú como artista) y las plataformas digitales.

P - Ok, entonces, tú no contactas directamente a Spotify, por así decirlo.

R - No, tú contactas a estas agregadoras, los nombres de las más famosas son ONErpm, Distrokid, ditto music (ditto music es con la que estoy), y hay otras, hay varias agregadoras, pero ONErpm y Distrokid son las más grandes. Ellos lo que hacen es ser este punto medio en donde ellos te cobran a ti, revisan tu información, archivo, proyecto, producto y lo aprueban... 'Ok, funciona así, no es una copia', todo esto, porque también pueden ser covers, pero lo manejas diferente por medio de tu agregadora.

P - Le haces esto como de explícitamente 'Esto es un cover, tengo este permiso' ¿no?

R - O inclusive hay algunos que te dicen 'Nosotros vemos los permisos ¿ok? Tú simplemente dinos de qué canción es cover y nosotros mandamos las regalías'.

P - Ok.

R - Y simplemente estas son... las agregadoras son lo que hace que las plataformas digitales no lleguen a ser lo que es SoundCloud, por ejemplo... SoundCloud tú te creas una cuenta y subes tus cosas, es como una red social casi casi y muchas personas se comienzan a ir porque era muy fácil que la gente te viera.

Es otro proceso intermedio en el que la gente ocupa para llegar a disqueras, SoundCloud. Porque subías tus demos ahí... Pero si buscas 'Un Verano sin ti Bad Bunny' en SoundCloud te aparecen mil remixes, mil covers, mil todo esto.

P - Es como un tema en contra de lo que específicamente tú quieres, ok ok.

R - Entonces, estas agregadoras lo que hacen es ese filtro y ese intermediario es ese punto entre.

P - La plataforma digital.

R - Artista y plataforma o inclusive la disquera y la plataforma porque tú como disquera puedes contratar un plan para esta plataforma para 5 artistas, para 8 artistas, todo eso

P - Muchas gracias por la primer pregunta

P - Vamos con la segunda y dice [pregunta #2]

R - ¿Te refieres a si es como: llega y yo le voy a enseñar a tocar la guitarra o en cualquier aspecto en el que él aprenda algo?

P - Sí sí sí

R - Sí... la productora que funde se llama XXX, ¿por qué se llama XXX? Las XXX son entes femeninos de la mitología XXXX y básicamente eran guerreras que su trabajo era elegir a las personas dignas de ir al XXXX... y yo hice una analogía en la que por medio de XXX buscamos a personas dignas, personas en las que confiamos y creemos que tienen potencial e intentamos llevarlas de la mano e intentar llevarlas a un logro, un triunfo...

P - Esta transición hacia XXX. Es como esta idealización del concepto que cada religión tiene de su propio... más allá, por no entrar en generalidades.

R - Exacto y creo que algo intentamos mucho es... no es la mejor estrategia de negocios, pero es la mejor estrategia moral y es el punto de que no es nuestro punto mantener un artista dependiente de nosotros.

P - Sino que crezca con ustedes

R - Es que crezca con nosotros y se quede con nosotros porque quiere seguir con nosotros. Desde siempre, como productor y todo esto, tengo un amigo y todo... Y mira, si quieres grabar le doy consejos, le paso cosas, lo que sea que sé que te puede ayudar, porque a mí no me va a aportar nada esa envidia, ese no te digo, ese no te lo paso y todo...

Entonces, siempre... y no sólo es en ese aspecto, también hace tu chamba mucho más fácil porque si llegara conmigo un artista que no sabe ni tocar nada y ni tiene la mínima de teoría musical y todo eso digo 'A ver, esto está en do mayor, el primer acorde es tal, después tal, después tal'... se va a quedar bien sacado de onda. Términos bien sencillos 'Vamos a subirlo un semitono' 'Es

que es mucho' cuando en realidad es el primer punto en donde se podría ir subiendo y todo esto es... Te va haciendo el trabajo a ti también más fácil porque ya después tienes forma de ya explicarle 'Oye, vamos a hacer esto' y ya sabe cómo es.

Entonces, es mucho adentrarlos en esto, enseñarles si tocan en vivo qué van a necesitar, para componer qué puedes usar o qué formas usarlo. Como tal no es que al entrar lleven una capacitación, pero creo que sí es que a lo largo de nuestro proceso trabajando juntos tienen un proceso de crecimiento y no estoy diciendo que nosotros no; claro que nosotros también porque siempre puedes seguir aprendiendo algo. Pero creo que cualquier artista lo que intentamos simplemente es ayudarlo y formarlo para que como artista y como persona tenga más herramientas para seguir defendiéndose y seguir trabajando conmigo.

P - Excelente. Sé que esta pregunta no está en el cuestionario, perdóname, sé que esto lo debí haber preguntado antes... pero, sí eres una productora independiente, pero también hacen música *indie*, hacen distintos géneros, pero también *indie*.

R - Como tal una productora puede especializarse en un género, pero creo que al punto de ser una productora independiente no tienes la cantidad de clientes para elegir un género. Entonces, técnicamente quien llegue con nosotros es adaptarte y justo usar... claro que la constante va a ser la productora, pero vas a usar diferentes herramientas y aquí voy a referirme a algunas personas como estas herramientas. Simplemente por lo que te decía hace rato, como productora llevas este margen, pero yo no voy a hacer igual un R&B que una canción punk o que una balada, desde la grabación, todo eso.

Entonces, yo como productor llevo un proceso de investigación muchísimo... todo el tiempo estoy escuchando música y si traigo un proyecto sea el género que sea, me voy a envolver un tiempo antes y durante, inclusive un poco después. Me envuelvo mucho en ese género para saber cómo suena, para saber qué es lo que me gusta, qué no, cómo reforzarlo e inclusive ubico varios géneros. Entonces, ¿qué puedo tomar de cada uno para fortalecerlo y ayudar a cada proyecto? (Porque cada proyecto es diferente)... ¿Qué me habías preguntado, perdón?

P - Si sí hacían *indie*. Entiendo que sí son muchos géneros, pero si sí hacían *indie*.

R - Ah, como tal, hemos trabajado con artistas, ahorita más que nada en la producción audiovisual, pero en el hecho de composición y acompañamiento de un artista que esté fijo con nosotros sólo llevamos un proyecto que es XXX. Es un artista que simplemente está empezando y está

descubriendo su sonido, trabajaría en diferentes géneros, empezó con un reggeapop... es fan del happy punk, del punk...

Entonces, lo que es los 2000's que fue su etapa de crecimiento, su adolescencia y todo. Tiene mucho apego a esos géneros y es algo que disfruta mucho y no se quiere limitar, más siendo que ahorita se está poniendo mucho que artistas de urbano (como Nicol Fabré, Paulo Londra), empiecen a hacer canciones con este estilo (happy punk) en español. Creo que es algo que puede continuar y probar con distintos géneros para dirigir. *Indie* como tal no te podría decir 'Sí, tal proyecto o tal'

P - Aún no, pero sí les gustaría

R - Aún no claro, claro... a final de cuentas todo esto es aprender y no hay algún género con el que no estemos de acuerdo en trabajar, hasta el momento claro

P - Ok, y en el futuro ¿sí les gustaría centralizarse en un género o serían más de todo un poco?

R - Creo que de todo un poco, siempre vas a tener ciertas fortalezas, o cierta constante por cómo se da todo. Mucho de esto se conoce entre artistas, por ejemplo, ahorita es mucho de cómo conseguimos artistas porque ya alguien que trabajó con nosotros, habló con nosotros.

Entonces, si a ti te da miedo invertir como artista independiente, llega otro güey que está en la misma situación que tú y te dijo '¿Sabes qué? yo ya invertí y estoy contento con el resultado', te quita ese miedo y te anima a hacer esa inversión y todo.

Como tal ahorita no quiero decir que nos gustaría especializarnos en un género, pero sí creo justo esto es por el hecho de que todo es esperemos y se va dando como siga creciendo este proyecto. Siento que el idealizarme o cerrarme a un género sería cerrarme puertas y no es que lo negáramos, pero antes de decidir eso quiero seguir experimentando y descubrir, hacia donde nos sentimos cómodos.

P - Ok, entonces depende mucho del WOF en términos del MKT, que es lo que acabas de describir.

R - Sí sí, de boca a boca. Justo como artista independiente y porque un anuncio en instagram no siempre te va a dar la confianza porque alguien que hace fraude también puede tener ese anuncio y volvemos a lo mismo... ya no es como antes en la tele que era un dineral poner un anuncio en la tele.

Entonces, ya había un filtro ahí, aquí cualquier cabrón con \$300 pone un anuncio, la desconfianza y todo el empezar a darte a conocer 'Tengo un amigo que graba, tengo un amigo que hace esto', entonces, por eso a nivel personal es recordarte que haces eso para cuando alguien tenga interés o exista una opción en todo eso se puedan acercara a ti

P - Vamos a la pregunta 3, ¿cómo distinguirías el proceso de ustedes ante el de una *major label*?

R - Esto es algo creo que todos los comerciantes pequeños se identifican porque es la atención que te van a dar como cliente. Siempre va a ser mucho más cercana, siempre va a hacer muy interesada en tu proyecto, siempre va a hacer muy.

Por ejemplo, claro que *Warner* y todos ellos no necesitan enseñarte algo para que te vuelvas dependiente de ellos como algo más chico por supuesto que sí de lo que te decía hace rato. Pero como tal es que nosotros en primera creo que somos un productora hecha por artistas, cada quien en su ámbito y todo, pero eso te deja mucho empatizar, mucho el entender el por qué y darte cuenta de que fuera, (aparte de un negocio y todo) sigue siendo un arte y sigue siendo pasión y sigue siendo todo eso y al momento de interactuar con un artista no lo estás viendo como un negocio o como un número. Lo estás viendo como un proyecto, lo estás viendo como un artista, lo estás viendo como una pizca de arte, una parte creativa, algo así, que pueda entrar a ti.

Entonces, toda la intención que das, el cómo te puedas envolver, ese acercamiento que tienes con los artistas, todo... creo que es algo que cambia mucho y claro que te limita en otras cosas, pero esto, simplemente que el creador de la *label*, todas las personas estén tan cercanas a ti en todo el camino, es algo que nos da mucho fuerza y nos separa de esos. Claro que por muchas otras cosas te ganaría una *major label*, pero en experiencia eso es un plus o una extra que podemos dar y disfrutamos mucho hacer.

P - Este valor artístico de la música es algo que ustedes pueden ofrecer

R - Claro, sí. Hasta cierto punto este crecimiento como persona. Claro que es algo que te llena, algo bonito ver crecer a alguien con quién estás trabajando, alguien en quien tuviste un granito de arena en su crecimiento. Entonces, sí es algo muy llenador en su crecimiento y algo que tiene mucho valor para nosotros como productora.

P - [Pregunta #4], ya me lo contestaste. En realidad, me dijiste que era distinto, ¿no?

R - Sí, claro. Al final de cuentas.

P - Es que te extendiste mucho, te adelantaste a la entrevista y pues lo único que tengo que hacer es regresar y lo checo. Porque verdaderamente lo describiste muy bien porque estabas diciendo que cada artista puede necesitar cosas distintas, nosotros aportamos cosas distintas (valores distintos), que puede necesitar cada persona que ya más o menos sabe tararear a diferencia de una persona que ya tiene más o menos conocimientos básicos en X instrumento y ya una persona que sabe que es un medio tono... (que yo no tengo ni pinche idea), pero sí más o menos tengo como una idea.

R - Todo esto (y es lo que te decía), sí llega una banda... yo tengo firmada una banda que va a trabajar conmigo, no está firmada conmigo, pero va a trabajar conmigo y llega el baterista y me dice 'Oye, güey, me quiero comprar una interfaz, ¿cuál me recomiendas?', eso significa que él ya se va a poder grabar de manera independiente. Hasta cierto punto, ya no me va a necesitar al 100, ¿qué voy a hacer? Le voy a recomendar la mejor interfaz que pueda porque si él va a seguir conmigo, es porque quiere mi cuestión artística, mi cuestión qué es lo que puedo aportar al proyecto y este conocimiento que tengo, aparte y no es que no lo tenga.

Si los artistas más grandes son unos genios, los de intocables son unos genios, este es un genio en la cuestión del audio, pero sigue teniendo un ingeniero, sigue teniendo a alguien más, ¿por qué? Porque buscas ese granito creativo de esta persona.

P - Sí, más que los medios estás pensando en el sentido de esto que... planteaste del valor moral que tenían ustedes.

R - Claro y al final de cuentas sí sigue siendo un negocio. Entonces, el para grabarse y todo y muchas veces se van hasta por comodidad y mucho es depender de '¿Qué va a ser lo mejor para el proyecto?', por ejemplo, yo no soy el mejor mezclando. Entonces, muchas veces contemplo 'Mezclo yo y que quede una buena mezcla o que mezcle alguien más y ya no me voy a llevar el mérito yo. No lo hice yo, pero va a quedar una mezcla mejor y ¿qué es lo que me conviene? Ego o un producto final mucho mejor. Entonces, claro que te terminas yendo por eso.

Te digo, al final de cuentas, siempre lo que puedas aprender de una persona va a cambiar de acuerdo a la persona, pero a final de cuentas es importante el que está dispuesto a simplemente seguir aprendiendo de ellos y justo... tal vez un artista que hace rap y que todo trabaja con beats digitales y todo eso, si yo le enseño a como microfonear una batería le va a valer madre, es ir teniendo ese aprendizaje o crecimiento dependiendo de lo que requiera cada cliente.

P - Ok, acabas de mencionar que trabajan con otras bandas entonces... ustedes tienen este proyecto de XXX y además ayudan en la cocreación / coproducción de otros grupos.

R - Sí, hemos ayudado en eventos, en grabaciones, pero algo que nos ha ayudado y nos pasa mucho es que llegan estas personas sin tener mucha idea de qué es lo que están haciendo. Luego ya no es tan sencillo cuando te está pasando eso en una presentación ya grande o en tu primera tocada, ¿sí? Ya sea que (eso nos pasa mucho) no saben como funcionan las secuencias, que es lo que tú escuchas, mandas, sonidos.

P - Y el feedback (que es en algún momento algo que tú y yo platicamos) no tienen como muchísimo conocimiento.

R - El feedback es más una cuestión de audio, en cuestión de ingeniería, pero sí hay muchas más cosas que ellos... o sea, ahorita me refiero más a cuestión empírica, todo lo que vas aprendiendo cuando tienes varios eventos, que tocas, tocas y tocas.

Es como 'Van a tocar aquí', ni saben cómo cobrar, ni saben qué necesitan pedir, cómo pedir sus micrófonos, cómo hacer rider técnico, que es en donde pides tus cosas como van, necesito tales micrófonos, necesito esto, todo esto... y llegas a un punto hablando con el lugar (el venue) donde vas a tocar todo esto, donde ellos te dicen 'Esto te lo puedo dar, esto no, esto tengo esta opción' o todo eso y llegan a un acuerdo.

Entonces, en eso guiamos mucho a bandas que nos piden ayuda y todo. Normalmente no lo hemos visto como un costo, pero sí ha sido mucho ayudar a personas que conocemos o ayudar a artistas que han trabajado en otras áreas y llegan y nos piden ayuda en ese aspecto como XXX. En general es una productora audiovisual, en general de multimedia, cubrimos el área de audio, fotografía y todo.

No sólo hemos trabajado en cuestión composición o grabación de música, también han sido videos, sesiones fotográficas, fotografía de producto. Al saber que haces estas cosas es cuando dicen 'Ok, te puedo pedir ayuda u orientación en ese aspecto', por esta confianza que ya hay en un punto, pero así es como hemos trabajado con estas bandas o inclusive grabando o en eventos.

P - Esta promoción horizontal porque es de distintos medios. Porque es como 'Sí te ayudamos a grabar, pero también te ayudamos en qué debes pedir (en cuanto a equipo), las fotos que vamos a publicar (dónde las vamos a publicar, con quiénes las vamos a publicar) y los... ', no sé si hagan también promociones físicas... Todo, muy completo en ese sentido.

R - Sí, claro y en este aspecto... En todo esto, no recuerdo por qué, pero el artista que nos contrató para grabar 7 videos y necesitaba un ingeniero de audio, me contactó y me pidió ser el ingeniero de audio, me rentó el equipo y todo eso. De esa manera... (yo justo ese día tuve que salir de vacaciones entonces tuve que mandar a otro ingeniero y todo), pero yo le solucioné eso, le gustó y... siendo que habíamos trabajado con él por esta cosa, terminamos trabajando en esta cosa y te va llenando y te va dando más chamba.

R - Y eventualmente el ideal sería que lo firmen, ¿no? Eventualmente.

P - Nos gustaría, sí, claro.

P - [Pregunta 5]

R - Adjetivos... Creo que usando adjetivos a lo primero que iría sería literal la palabra en la que se basa cada uno, el popular e independiente... Creo que esas son las 2 fuerzas (las 2 bases más importante) que te dan todo.

P - El contexto.

R - Claro claro... y de ahí se derivan los otros adjetivos. El *indie* (al ser grabado de manera independiente y todo eso) en cuestión de sonido te diría un sonido más crudo, un sonido más rudimental. El pop claro que va a ser algo más estilizado... va a ser algo más producido, simplemente. Creo que esos son los adjetivos que usaría para describirlo y todo va de la mano de la premisa del pop y del *indie* que en el nombre te están dando su premisa: lo popular y lo independiente. entonces, creo que serían los adjetivos que usaría para describirlo

P - Ok, no quiero aquí meterme mucho... no quiero tachar el esfuerzo que acabas de hacer, yo sé que es difícil, pero, justamente en las lecturas, (esto se completa con lo que estabas diciendo que era crudo y rudimental, ¿verdad?)

R - Sé qué era lo que quería decir, debe ser más rústico más...

P - Sí sí sí, lo que dicen las lecturas es que da la sensación de que es en vivo a pesar de que es grabado, justamente eso es a lo que te referías. Lo entendí porque lo he leído muchísimas veces, pero es más justamente eso a como lo que apunta, que no se escucha que lo...

R - Procesaste, claro claro... Y si lo asocias con la comida, es la comida orgánica y la comida procesada. La comida orgánica te sabe más natural, la zanahoria sabe a zanahoria, la manzana sabe a manzana y claro que es algo que (no aplica tanto a la música), pero sí dejas una manzana orgánica en el sol luego luego se va a chingar. Si dejas algo que ya está procesado ya tiene su capa de cera, que esto, que aquello, todo eso... va durar más y se va a ver más estético.

Entonces, si comparas eso simplemente es diferente. O las manzanas manipuladas genéticamente. Va a salir una manzana toda bonita, proporcional, roja... todo eso y si vas y arrancas una manzana de un árbol va a salir más... tenue, tal vez ya no te garantiza que sea tan dulce, con semillas esta ya no va a tener semillas...

Todo eso, le vas quitando esas incomodidades o esas cosas que no te gustan para dejar un producto más 'perfecto' y el *indie* (tú lo dices) ¿por qué en vivo? Porque en vivo no puedes hacer tantas correcciones, no hay segundas tomas, no hay vuelta atrás; por eso suena vivo el *indie*. Porque es un proyecto menos producido, grabado en espacios menos acondicionados, son detallitos, detallitos que te van dando ese producto en vivo.

P - Muchas gracias por contestar, es de mis preguntas preferidas.

R - A mí también me gustó, me gustó mucho la analogía que hice con las manzanas.

P - Sí, a mí también porque incluso usaste esta palabra que se usa para describir visualmente a los grupos de *indie*, ¿cómo describes a los grupos de *indie*? Tenues. ¿Cómo describes a los grupos de *pop*?

R - Pastel.

P - Entonces, sí está perfecto que lo hayas identificado tú, ni siquiera te tuve que haber llevado entonces, muchas gracias.

R - Pues sí, son cosas y no sé. Creo que el humano hace lo mismo en muchas cosas; entonces va a buscar lo bonito, va a buscar los mismos aspectos en otras cosas. Entonces, así como lo ve en esto físico que es la manzana; o sea (y esto es un ejemplo), lo mismo que hacen con los artistas en todo eso como que el instinto humano va a buscar las mismas cosas.

P - La pregunta #6 es... [pregunta #6].

R - Pues mira, simplemente una vez que una banda se acerque con nosotros y todo y esté buscando que los ideales, todo concuerde y sea alguien que nos interesa trabajar sea que llega alguien que tiene una denuncia de violación, creo que lo primero sería que como personas, como dos partidos podamos congeniar.

Simplemente sería... creo que como tal fuera de eso no. Ya que si un artista se acerca con nosotros (de acuerdo con lo que te he estado diciendo de cuál es la premisa de XXX)... creo que simplemente, teniendo la oportunidad, nosotros nos gustaría poder trabajar con alguien a quien podamos ayudar. Entonces, simplemente con que el artista llegue y nos diga su idea (mientras la podamos hacer posible) vamos a hacer ese esfuerzo de nuestra parte para ayudarlo llegar a ese objetivo

P - Ok, términos de imagen o algo así, ¿no le dicen nada?

R - No, dejamos que sea muy liberal, pero sí procuramos decir 'Oye, en este caso te recomendamos esto. En este caso si tu proyecto es... ' lo vamos a asesorar en este aspecto, pero la decisión final la tendría el artista. Una vez que esté firmado sería 50-50, porque también una vez que tu firmas a un artista estás invirtiendo en él y estás intentando buscar todo esto y si el artista nada más me pagó para hacerle esto pues ok. Así que para que la canción se llame '¡Ah, qué feliz estoy!' y en la portada salga triste, salga azul, salga fría la portada pues no concuerda. Si te dice "¡Estoy muy feliz!" y en la portada sale con colores cálidos, él sale con una playera amarilla, una sonrisota, el pasto verde, el cielo azul y todo eso.

P - Sí, justo lo terminas relacionando con el género 'Estoy muy feliz' me hace pensar como en pop.

R - Justo y eso se asocia con todo tu proyecto como artista. Inclusive, desde un inicio yo hago mí... el proyecto de un artista lo tienes que ver desde un inicio '¿Qué quieres transmitir?', por ejemplo, C tangana... C tangana es alguien déspota (bueno, no déspota), alguien fuerte, alguien que impone, alguien que todo eso. Rosalía es muy urbana, pero igual impone, pero tiene esa dualidad que como artista es muy fuerte, pero con persona busca ser alguien más dulce, que te identifiques con ella.

P - Más cálida.

R - Sí y te vas con Julieta Venegas, es alguien muy tierna, muy noble, muy aliviada, una buena amiga, alguien que te escucha y todo eso y vas desglosando, y todo el artista está formado en una cosa. Entonces, si Julieta Venegas sale con un artista con Davo de Cartel de Santa... todo eso chocaría. ya una vez firmados buscaríamos algo que funcione para ambos partidos, algo de ese aspecto, de esas cuestiones como... aspectos como artista.

P - La #7, ¿consideras que es un riesgo latente perder algún artista ante una *major label*?

R - Sí, a final de cuentas, creo que es algo que podría llegar a pesar y nunca los culparíamos. Siendo las cosas que te pueden ofrecer claro que serían distintas en una *major label* y afortunadamente nunca nos ha pasado y esperamos que cuando nos pase podremos irnos con la paz de que logramos hacerlo triunfar en ese aspecto. Lo ayudamos a llegar a esa culminación y si, en algún momento, llegamos a ser una *major label* (que sería increíble), pero de mientras simplemente es eso, el hecho de... nosotros como productora queremos brindarle todo a una artista y en el momento en que ya no podamos brindarle nada es momento de que siga. Claro que es un miedo que te puedo pesar en el momento.

P - [Pregunta #8]. Esta ya me la dijiste que tienen una de acuerdo a la banda.

R - Claro, claro, se hace un estudio de mercado, cómo dirigirías cada proyecto, cada artista y todo y cómo eso lo sacas a la persona que va a ser tu consumidor. Por ejemplo, Juan de Dios Pantoja y Kimberly Loaiza... Esos güeyes... no le apuntan a personas de nuestra edad, no le apuntan a señores, le apuntan a niños y niñas de 10-13 años y todo su contexto como artista va a ir cambiando, no creo que tú los vayas a ver saliendo en un video fumando marihuana o no sé si sí, porque ni siquiera he investigado mucho en ellos, pero fue el primer contexto que se me vino.

P - Sí, están más ad hoc al público al que ellos quieren y si lo vas a hacer para niños de 10 obviamente no vas a hacer eso.

R - Exacto, vas a hacer una estrategia para tu artista. El punk es todo revelación, todo contra sistema, no vas a llegar... no vas a poner a alguien de traje así que diario demuestre que es así.

P - Al menos que lo muestres de una manera irónica que en ese caso adquiriría un nuevo significado y ya sería más aceptado.

R - Exacto porque estás fortaleciendo

P - La identidad

R - Sí, claro, y el movimiento punk. Muchos de estos géneros son movimientos entonces, esto también tiene algo que ver

P - La #9 es... ¿Cuáles dirías tú que son las principales características representativas de los grupos *indie*?

R - Ahorita, quitando la cuestión melódica, la cuestión musical. Lo primero que me iría como producto de los productos *indie* sería el presupuesto, creo que eso es algo que te forma desde un inicio y hacia donde... ya sea porque te limita o por decisión propia pero es lo que te decía... No vas a grabar en los mismos estudios, no vas a ir a lo mismo e inclusive, si grabas en los mismo estudios, tu intención va a ser que suene más rudimental, que suena diferente. No es buscar esta aprobación tan popular, es salir un poquito del molde, es buscar no ser pretencioso (que muchas veces termina recayendo en las personas que se vuelven pretenciosas por presumir no les gusta lo común).

P - Lo popular.

R - Exacto, entonces simplemente es esa cuestión de darle un aspecto inclusive de algo más humano, yo creo. Porque, si ves (aunque sea el estilo y todo eso), todos los artistas... O sea, si un artista *indie* lo ves con una gorra que sacó de Goodwill o la paca o algo así (que sabes que es ropa de segunda mano) pues sabes es como de 'Pues es parte de'. Si un artista como Dua Lipa lo ves con algo así, se te haría un poco más raro. Hoy ya está más normalizado, pero antes creo que sí era muy marcado en el hecho de qué transmiten.

P - Visualmente.

R - Visualmente, exacto exacto. En la cuestión popular simplemente sería algo más glamoroso, algo más procesado, algo más perfeccionista completamente, hecho para que le guste a todos. Entonces, de esa manera, intentas quitar imperfecciones, intentas quitar errores, todo esto que sea 'tal como debe de ser', pero es eso lo que hace (que comentabas hace rato) que no suena tan orgánico. Algo ya con mayor proceso y mucha más intervención.

P - La #10 [se lee la pregunta #10].

R - Pues las *major labels* tienen un control sobre muchas cosas hoy en día y al final de cuentas. Tienen un control sea por el poder que tienen en el medio, un control que tienen sobre venues, sobre número, sobre canales de difusión todo eso y siento que hasta cierto punto las *indie labels* son parte de que pelean contra ese monopolio<sup>104</sup> que está formado y la verdad no sé si estas *indie labels* te refieres a que tengan cierta especialidad en el género o no.

Entonces, creo que sí no profundizaría más en esta pregunta porque no sé y tampoco te quiero dar información que no tenga fundamentos

P - Sí, pero también me ayuda que reconozcas este es mi límite, esto es lo que sí sé, lo que ya definitivamente queda fuera de mí (por falta de experiencia, porque ya no sé si te refieres específicamente a *labels* que sólo producen *indie*).

R - La experiencia en el medio inclusive, en el medio *indie*.

P - La #11... ¿han colaborado con alguna *major label* u otra *indie*?

R - Hemos colaborado con otra *indie*, con *major label* todavía no... (estoy haciendo recuento)... No, como productora no, porque yo he trabajado con personas firmadas o involucradas con *major labels*, pero como tal (en esta cuestión de colaborar con otras *indie labels*), sí, hemos trabajado con productoras de video y con disqueras.

Nos llamaron para hacer una colaboración en navidad con un artista, fue un medleed de navidad, ellos tenían el arreglo y todo, pero necesitaban en la cuestión de video. Ellos no tenían esa área cubierto, entonces nos contactaron y siendo que estamos en las mismas situaciones y ubicamos ese problema de no tener quien te ayude y no tener presupuesto llegamos a un punto en donde ambos podíamos ser beneficiados y llegamos al acuerdo de trabajar en un video juntos.

Fue increíble, terminamos muy contentos de trabajar con ellos. Era el... fue con una artista con la que ya habíamos trabajado (antes de firmar con ellos), que le tenemos mucho cariño. Fue con ellos y cuando llegó ese punto y necesitaban a alguien ella fue la que nos pidió. Entonces, la *label* nos contactó y quedó tan contenta que ahorita... nos había contestado hace meses y hoy me mandó mensaje otra vez buscando el volver a trabajar juntos.

---

<sup>104</sup> Después, se explica que ese no era el término correcto y lo comprende, pero también hace referencia correcta a la percepción que se tiene de este cartel en la industria.

P - Una colaboración

R - Entonces, creo que eso es algo muy bonito de entender que somos similares en ese aspecto y que estamos viviendo etapas similares o cosas similares con las que podemos empatizar. Entonces, al momento de trabajar y todo no te sientes desentendido, simplemente sientes esa empatía y esa sensación de que estas personas saben lo que has pasado y saben lo que estás pasando en este momento al no tener tanto presupuesto y se hace una armonía muy padre porque te sientes con personas iguales a ti.

-Sí, más allá de este nivel empático (que siento que es más a nivel personal), sino este de compañerismo. O sea, somos *indies*, estamos juntas en esto y vamos para acá.

-Sí, justo, completamente.

## *Entrevista #2*

P - La primer pregunta es... ¿Qué tan fácil/difícil es encontrar a un artista?

R - Híjole, es una pregunta compleja porque depende del año, depende de la situación discográfica. Ehm, yo creo que hay dos parámetros y vale la pena que los sepa, el primero es cómo hacíamos en la época de oro de la industria discográfica los proyectos y cómo los encontrábamos, era absolutamente trabajo de campo (antes de las redes sociales), ¿no?

Entonces, si te sirve de algo ese es el los dos puntos, si no hablamos únicamente del dos, pero el pre es todo el momento discográfico antes de redes sociales y el segundo es después de redes sociales, es un universo absolutamente diferente. Antes de redes sociales nosotros como directores artísticos (que éramos productores y directores artísticos de compañías. Yo fui director artístico 14 años de XXXX Music México).

Entonces, todo el proceso de trabajo era realmente artesanal. Yo tenía 3 formas de encontrar artistas:

1) Por mi propia acción ¿no? De ir de buscar, de olfatear tendencias que venían de Europa, de Asia, de Estados Unidos y esa era la primera, ¿no? Alguna idea que tenía de algún proyecto en particular y trabajaba buscándolos. Yo siempre pedía demos a todos los amigos productores de provincia de... todo el país, siempre pedía demos. Me llegaban y yo pedía saber cuál era la tendencia nivel nacional.

2) La otra era que tenía scoutings, tenía personas que trabajaban para mí, que eran mis buscadores, ¿no? De estas tendencias que estaban metidos en todos los antros y hoyos de música a nivel nacional. No solamente en hoyos y antros sino que también en las ciudades, ¿no? Para detectar qué venía, qué tendencia musical podía venirse o qué grupo o qué solista estaba funcionando.

Cuando me gustaba el demo automáticamente me iba a verlos a donde sea para hacer este approach porque no hay nada mejor que ver el artista en vivo para darte cuenta de qué está hecho. Después de eso empezaba todo el proceso, ¿no? De enamoramiento, de conquista para poder decirle ‘¿Cuáles son tus ideas creativas? ¿Cuál es tu staff que puedes formar?’ Para poder que este artista surja y vaya adelante.

En este staff estaban arreglistas, estaban autores y, en caso de que fuese necesario (cuando ellos no componían), productores y una vez que el artista te decía que sí, tenías que pasar por el proceso de enamorar a tu propia compañía porque a pesar de que tú eras el director general, director artístico del proyecto, tenías que pasar por un ‘Ok’ de finanzas, un ‘Ok’ del presidente de la compañía para poder que las cosas se den... de marketing, que también es importante.

Entonces, buscabas este consenso general porque no habían estos patrones de éxito, había únicamente el perfil, la fe y evidentemente la calidad auditiva que tenías, pero no teníamos ningún otro parámetro para poder firmar artistas. En comparación con hoy que tienes un algoritmo y tienes un montón de argumentos ¿no? Que te dan si no una calidad (porque para nada te da una calidad) te da un impacto de popularidad que ahí está el problema, pero bueno ese es otro asunto.

Por lo que, trabajábamos mucho y partir de entonces empezaba la labor de trabajar con el artista. Cuando yo lo firmaba se empezaba la labor de escuchar cada una de las canciones, regularmente yo les pedía a cada artista 40 - 50 canciones para poder elegir 10, ¿no? Y poder empezar a trabajar en un proceso creativo para asimilar el concepto, la tendencia, el techo y el cielo de los proyectos para poder que no se nos saliera el control, buscar al productor adecuado, traerlo de fuera de México (si fuera necesario), que tuviera que ver con lo que estábamos buscando a nivel sónico o nivel sonoro, compaginar tiempos.

Es un momento, un proyecto en aquellos años (estamos hablando de noventa - 2004)... El proyecto de que yo firmaba un artista hasta que lo sacaba eran mínimo 9 meses, máximo 1 año, de trabajo de procesos, de producción, ¿no? Era una labor maravillosa. Entonces bueno, ese era el fundamento primordial, ¿no? Esa era la manera.

Te lo estoy comentando de una manera muy básica, pero hay pormenores... demasiados pormenores, ¿no? Cuando tú llegabas en aquellos años con un financiero y le decías ‘Bueno, es un artista nuevo y quiero \$250,000 USD para desarrollarlo’ y te decía ‘Ok, ¿cuál es su historial de ventas?’ ‘Pues ninguno’ ‘¿Entonces?’. No había otros factores, era mi fe, mi *know how*, mi instinto

VS un PNL, un excel, ¿no? No había más parámetros, se te rompía la cabeza tratando de buscar patrones que no existen porque eran artistas nuevos.

Cuando te robabas un artista de otra compañía o cuando venía un artista que ya funcionaba y era independiente y lo traías habían patrones, ¿no? Pero antes no, entonces era un factor muy interesante. Entonces, estábamos llenos de retos, estábamos los directores artísticos (y los productores) llenos de 2,000 variables que tenías que empezar a condensar para poder crear una canción, crear un proyecto. Por eso nacían tan llenos de vida, tan llenos de un proceso de decantación impresionante donde quedaba lo mejor y donde tenías el tiempo y tenías la fórmula de hacer esto de una manera más realmente... una manera realmente artística.

Hoy en día, a partir de las redes sociales, la historia cambió. Los directores artísticos y los productores se han vuelto realmente unos cazadores y unos fanáticos del algoritmo. Están viendo los parámetros que ustedes ya conocen. Todo lo que te arroja las redes sociales y están viendo tendencias, 'Está funcionando esto' 'Dio un tik tokazo' 'Hay tantos likes en youtube', 'Un independiente que subió su rola en Spotify está jalando' y ya.

Lo que te dedicas ahora en lugar de buscar el talante es CAZAR el talento que está surgiendo. Cazar modas y llevarte esa moda y subirte a esa moda porque no hay otra manera de que tú logres buscarlo porque no se les da la gana hacerlo y porque la metodología ha cambiado. No tienen tanto tiempo por la vertiginosidad de los medios y de las redes sociales que destrozan artistas y un sencillo en semanas, ¿no? Como una película o una serie que su curva de explosión es una semana cuando te llevó hacerlo 2 años o 3 años o 4 años.

En fin, es una locura lo que estamos viviendo, la música no queda atrás y ustedes lo ven, lo consumen, lo saben... es tremendo. ¿Qué resta? Resta la creatividad, resta (la creatividad hablo de nuestro nicho, porque la creatividad del músico está mejor que nunca). El músico está expresándose como le dé su gana: sin parámetros, sin reglas, sin condicionamientos, sin nichos, sin esa parte conductual que teníamos antes (porque los canales de distribución que teníamos antes eran muy básicos), Mixup como distribuidor musical, la radio como única fuente de promoción y la televisión.

Entonces, éramos/estábamos así [gesto de estar amarrados]. Hoy no, hoy justamente eso no marca, marca la libertad, marca (evidentemente) el talento, el *engagement*... que muchas veces ese *engagement* o ese halo o ese carisma o esa suerte resta al talento y ahí es donde tenemos el problema actualmente a nivel mundial, pero bueno son cosas que nos vamos a ir adaptando, pero la diferencia básica entre la forma en la que concretas una artista es la que te acabo de mencionar:

- 1) Antes de redes sociales y
- 2) Otro después. Un universo completamente paralelo, perdón.

P - No no no, está bien. Sí bueno, a mí ya me tocó, seguramente XXXX se acuerda muchísimo más, pero la diferencia de Mixup en los 2000's a lo que es ahora sí es completamente diferente.

R - Es una tienda de electrodomésticos.

P - Sí... sí sí sí.

R - Entonces, ha virado demasiado el negocio. Hubo un bache tremendo de la industria discográfica del 2004 al 2014 casi casi; donde no estaba claro nada, donde hubieran muchas pérdidas, muchos despidos, mucha desaceleración de los procesos; mientras que llegaban las redes sociales, mientras que llegaban todas estas series de cuestiones que fueron a potenciar de nuevo.

Todo el mundo digital exponenció los negocios, lo abrieron, perdimos mucho en las ventas físicas (se acabó), pero subió mucho en sincronizaciones, subió mucho en likes, en views, en todo lo que ustedes ya conocen, entonces se fue compensando. Aunque, el acervo musical la base de datos maestra de los grandes hits, ya dejaron de ser grandes, ahora artistas pasan a la vida con 1 sencillo, con 2, con 5, en algunos casos importantes muchos más, pero la gran mayoría son *one-hit wonder*.

Entonces, no sé qué va a pasar de la industria en un futuro donde tengamos un catálogo limitado, fragmentado y muchas veces fuera de esta algarabía, de esta *vibe* o de esta excitación de un momento y que no son... a lo mejor no serán apreciados en otro marco histórico del mundo, ¿no? Eso puede pasar... cada vez estamos más condicionados aunque parece que no.

P - Me llamó un poquito la periodicidad que mencionó del 2004 al 2014, más o menos en ese periodo fue que desapareció EMI, ¿no? También.

R - No desapareció EMI, se vendió

P - Bueno, sí, se vendió.

R - Sí, porque sigue, el catálogo sigue vigente y se sigue llamando EMI dentro de Universal y la parte del *publishing* se fue a Sony. Entonces, hubo un rompimiento, quedó Virgin en la parte Europea. Bueno un montón de marcas que estaban debajo de EMI que era *holding*.

Entonces, además de eso, no nada más eso, o sea... es que... había un proceso también muy... acuérdate que fue este cambio. Cada cambio generacional, cada cambio de formatos trae una desaceleración. Lo que sucedió en ese momento es que estábamos colapsando, estábamos ya con

la piratería en niveles exacerbados, estábamos peleando durísimo porque había una recesión económica también tremenda.

Había muchos factores de riesgo que desaceleraron y descarrilaron la industria, se siguió vendiendo catálogo (que es lo que te decía) que siempre es el gran salvavidas de la industria discográfica. El material de catálogo el *oldies but goodies* todo eso es lo que sobrevive y que hace que una compañía gane dinero, mucho más que el hit, mucho más. Entonces, por eso siguieron sobreviviendo; aunque se comprimieron, en cuanto al personal, en cuanto a las operaciones. Hasta que ya se estabilizó el negocio digital, cuando ya la revolución digital llegó en redes sociales que fue el máximo, que empezó a trabajar eso y después Spotify, bueno las cosas tomaron una dimensión que ya ustedes conocen.

Si ustedes checan nivel *releases* del 2004 al 2014 (más o menos, uno más uno menos) vas a encontrar que no hay grandes cosas, hay muy pocas cosas que se mantuvieron y que se lanzaron.

P - Ok, sí, lo voy a checar la verdad sí me voy a concentrar un poquito porque había visto más o menos que desde el 2011 tal vez. Entonces, sí estaría interesante que hiciera la comparación, ya quedó grabado entonces lo tendré anotado, muchísimas gracias. Ahm, la segunda es [pregunta #2]

R - Mira, sí porque... formativo hay 2, formativo... quiero ser muy claro. Los procesos formativos musicales sí existen, simplemente la depuración de una lista de canciones, ¿no? El artista de repente puede sentir que tiene toda la claridad del mundo en querer sacar un sencillo, en querer sacar algo y de repente no es a pesar de que son grandes valores, grandes talentos.

Me tocó infinidad de casos, infinidad con [enumera varios artistas con los que trabajó]... con muchos y también con poperos, con [enumero otros con los que trabajó]... O sea, con todos me tocaba un pleito para poder abrirles un poquito la conciencia y tomar en cuenta un público, un marco histórico y tomar en cuenta situaciones externas que pueden enriquecer el desarrollo de canciones, ¿no?

Desde el hecho de elegir un sencillo que, por ejemplo, en su momento XXXXXXX, por ejemplo, quería elegir XXXXXXX de sencillo y yo me puse necio de que no, era XXXX. Entonces, bueno, negociamos y sacamos un EP transitorio, de entrada, y después salió el sencillo de XXXXXXX y fue un hitazo. Esos procesos con artistas creativos y con artistas activos es claro. El formativo con base al histrionismo, va más sobre solistas donde sí tienes que trabajar un poquito más en el *performance* y tienes que ser más incisivo en el *delivery* que ellos tengan en un escenario, para poder potenciar las virtudes y empezar a pulir situaciones.

Eso yo lo he hecho toda mi vida, pero yo XXXXXXX. La mayoría de los directores artísticos no son así, son más de escritorio, son más de 'Ok, A B C, 1 2 3' y yo no. Yo era un cuate que en un

principio... Yo, mi primer *star system*, lo desarrollé a los 18 años, ¿no? Y es este *star system* lo fui trabajando y trabajando y me sirvió para ser director artístico de varias compañías, de televisoras, proyectos como *realities* como [...], como [...].

Entonces... pero es una formación personal, la mayoría, el director artístico o productor no entran por ahí, entran más en la parte musical, arreglos... y cuestiones de estas. Entonces, sí existe, yo sí lo hago, y dependiendo de las necesidades y de cómo veas el talento. Un talento no propiamente es 360 (ojalá), algunos son muy buenos en unas cosas y otros en otras y hay que balancear o tratar de hacerlo.

P - Perdón, es que estoy intentando trabajar la pregunta porque sí trabajó mucho tiempo en XXXX entonces la voy a tratar de acomodar de esa forma entonces... ¿Cuál diría que es el proceso que distingue a las *major labels* de las *indie labels*?

R - ¿Hoy? ¿En estos años? Es que son dos cosas diferentes. Si vas este año creo que la historia está clara. El *indie*, para mí, siempre es la idealización de la música, la industria independiente es la más increíble y maravillosa que puede existir y también la más dura. Un presupuesto de un *major* comparado con *indie* pues no tiene nada que ver, ¿no? Comerte un cable para poder financiar un proyecto o buscar financiamiento de un proyecto, de la otra que llega dinero de todas partes, bueno... eso cambia muchos patrones, es mucho más sufrida, pero si nos enfocamos en la parte creativa y en la parte de descubrimiento, el *indie* es infinitamente disruptivo. Es el líder de la película... es la compañía que realmente tiene una sensibilidad que antepone al algoritmo, que está antes de esto porque está en la calle. Porque realmente sigue viviendo del *beat* de una ciudad, del *beat* de un temperamento y de un descubrimiento mucho antes de que lo haga incluso el algoritmo.

Entonces, es fascinante, una *major* es como los pescadores del salmón, está con la red ahí arriba esperando a que brinquen y la *indie* no, los está empujando arriba para que brinquen. De alguna manera, les está metiendo el calambre debajo de la cascada para que suban y las *major* están arriba haciéndole así [movimiento de red en mano para atrapar]... es un trabajo de verdad de parásitos.

La *indie* está cada vez más apostando y cada vez descubriendo nichos de mercado. Son los claros potenciadores y le dan de comer a una segmentación natural que mucha falta hace porque cada nicho de mercado (cada aldea como le llamo yo)... cada aldea que antes se homologaba en 3 - 4 líneas; ahora hay hasta 25 líneas y todas consumen. Entonces, el *indie* se puede enfocar en eso, un *major* no, una *major* tienen que seguir unas métricas muy comunes.

P - Ok, este mismo proceso que, por ejemplo, acaba de mencionar, de Plastilina Mosh, ¿lo aplicaba, más o menos ese mismo proceso, lo aplicaba a otros artistas? ¿Era homogéneo?

R - Con todos, con todos... Te llamó esto porque era un proyecto fascinante, yo nunca firmé nada que no me encantará, XXXXX era fantástico, XXX XXXXX era fantástico... XXX XXXXXX... ya te dije XXXXX XXXX, XXXX XXXX. Todas estas bandas y estos grupos eran fascinantes y todos, a pesar de que ya tenían un camino independiente trazado siempre abrieron su mente para poder recibir un *input* de un servidor para llevar a cabo o depurar las ideas que estaban pensando, ¿no?

Cuesta trabajo porque todos, TODOS ellos (y todos los artistas que yo conozco, no hay ni uno solo) sienten que tienen la verdad, eso es parte de la creación. Yo no conozco a ningún creativo que no sienta que lo que está creando es lo máximo, todos somos inseguros, pero todos creemos que tenemos algo en las manos poderoso.

Lo importante es la resiliencia que te topas con personas productores, *A&Arts* o lo que sea y te ubican en una realidad y una forma de ver el mercado mucho más objetiva, ¿no? Desde otro nivel para poder ayudarte a... tener más factores de tu lado, porque nadie te garantiza el éxito, pero sí factores que vas llenando y que vas teniendo juntos para poder tener más margen de triunfo. Espero ser claro, si no me avisan si no.

P - No, sí sí sí, todo perfecto en realidad. Ella es muy fan de XXX XXXXX y también de XXXXX entonces, sí la verdad ambos estamos emocionados.

P - Y también los que venían de fuera, me tocó hacerlo con XXXXX; también tenía lo suyo, me tocó meterle en la cabeza que teníamos que hacer una versión de 'XXXXX' de mariachi y él fue y dijo '¿Qué?! ¡Estás loco!'. ya cuando escuchó la maqueta dijo 'Esto es una joya' y nos fuimos al tenampa a emborrachar. O sea... y fue una canción que marcó una situación muy interesante y se la llevó de gira por toda Europa y donde la sonaba era una locura escuchar a XXXXXX con mariachi. Entonces, todos tenían su punto y todos entraban en una...

Siempre que seas coherente tu propuesta o visión va a ser bien recibida, cuando metes el ego antes de una claridad automáticamente te delatas y las cosas no fluyen, pero cuando hay verdad y hay sustento de conocimiento... todo fluye.

P - Se nota que sabe muchísimo, la verdad, entonces, perdón también que esté tan serio es que verdaderamente es muchísima experiencia y me pone muy nervioso.

R - Sí... son 30 años en este negocio. Entonces, sí... hay mucha

P - Y con todo lo que platica verdaderamente está súper interesante. Entonces, definitivamente esta entrevista me va a ayudar muchísimo. Entonces, sí vamos a la 5ª pregunta, esta es mi favorita (quiero aclarar), por favor contéstale lo mejor que se pueda y dice [se lee la pregunta #5].

R - Está bien tu pregunta, pero es que yo cada vez veo menos líneas, ¿eh? Antes te podía decir que había muchas hoy no, hoy el pop forma parte del *indie*. O sea, ante los ritmos urbanos, que son los que están encima y los corridos tumbados y bélicos y la fregada. El pop ya es *indie* y te lo dejo de tarea ¿eh?.. porque hoy en día... estaba hablando con el productor de XXXX para un proyecto especial del que me piden una asesoría y unas cosas y los escucho y las chingada y digo 'Ahora me estás hablando como si tú fueras...' no sé, cualquier nombre 'XXXX'... Como que muy clavado en el *indie* 'Tienes 2,000 discos de oro. O sea, cobras 5 millones de pesos el *show* y estás pensando como *indie*'. Entonces, las cosas han cambiado mucho, ahí sí se puede abrir una polémica tremenda porque ante el marco histórico musical que estamos pasando y toda la desgracia de lo urbano... porque es el gran negocio, pero es una banalidad a nivel acervo musical.

Nos gusta la moda, nos gusta vender y nos gusta ganar dinero, pero el acervo musical... te quiero ver a ti bailando 'Gasolina' o bailando Bad Bunny o lo que sea... hay casos que rompen, como Rosalía, y cosas que de verdad tienen una calidad muy interesante, pero la gran mayoría no, pero ese es otro tema... volviendo al *pop* con el *indie*, yo te la resuelvo y... puedo ser criticado, pero hoy en día el *pop*, para mí, puede ser el *indie*.

P - No no, en realidad sí tiene bastante sentido porque es algo que he comentado constantemente con XXXXX, aquí presente... Sí, definitivamente.

O sea, en su principio el *indie* sí estaba muy marcado como en sus diferencias, ya la tendencia es completamente diferente y justamente parte de la pregunta es hacer este juego porque el *pop* es... Hay una lectura que me gusta mucho que dice que no es un género, simplemente está hecho para agrardarle a todos y va adquiriendo características de todos los géneros para mantenerse como popular.

R - Va mutando

P - Ajá y a ella le cobró muchísimo sentido y me mencionó que Shakira es como un ejemplo que para ella es perfecto para esto. Porque claramente las primeras canciones de Shakira son distintas que a las que se están presentando ahora.

R - Sí y hay dos géneros ahí, también el rock... El *rock* y el *pop* son los dos grandes pilares de la música, no quiere entrar a situaciones tan bellas como el *jazz* o la música clásica, pero (volviendo a la parte más contemporánea, vamos a llamarlo así) *rock* y *pop* son las más grandes... grandes bases de la industria musical por excelencia en el mundo, en la historia moderna de la humanidad.

Dentro de esos dos grandes troncos (*pop* y *rock*) cabe todo lo que le quieran meter arriba, TODO, cruzado; pero hoy en día te reto a que hagas una rentabilidad de los temas que más suenan o que más lucran en las compañías discográficas y sin duda van a ser *pop* y *rock*, salvando los picos de fenómenos tan grandes como Bad Bunny y todas esas cosas.

El *pop* y el *rock* se van moviendo porque sí mutan van en el *beat* de la humanidad, ¿no? Van en el *beat* de un marco histórico, van ahí y sobre todo más el *rock*, que, para mí, es una de las fórmulas más perfectas desde el sonido occidental de dos rocas, hasta las cosas muy elaboradas, ¿no? El *rock* está ahí, el *rock* es puro, el *rock* es base, el *rock* es contestatario, es revolucionario, es anárquico, es rompe paradigmas. El *rock* va más allá de un lenguaje coloquial y rompe con todo automáticamente y después sigue el *pop* que (como tú dices) unifica, es el gran redentor, es el mesías que a todo mundo le cae bien, pero después viene el *rock* y ahí... cuidado. Después ahí géneros, subgéneros, trigéneros, pentagéneros que van a seguir sumándose en este mundo.

P - Sí, justamente... en realidad el primer problema que tuve con esta tesis (y que todavía tengo un poquito presente en las primeras páginas) es que empecé a redactarlo y decía que era un subgénero del rock alternativo y ya después descubrí leyendo un poquito más que en Estados Unidos era un subgénero porque al principio no sabían cómo describirlo entonces simplemente era como alternativo y en el rock alternativo hay todos estos subgéneros.

R - Y no vas a acabar nunca

P - Sí sí sí y justo ella fue la que me insistió 'Ya define, es un género o es un subgénero, no puedes andarlo llamando así a lo largo de la tesis'.

R - Sí sí sí y bueno, ¿qué te digo? Yo estoy claro en esos padre y madre de todos los géneros y no van a acabar; entonces sí, hacer subdivisiones de género, subgénero y subgénero bis y subgénero... Es una locura, va a llegar un momento en el que ya no exista el género como está sucediendo con todo lo demás, pero siempre vamos a tener dos pilares, o cae en el *rock* o cae en el *pop* (y sé que esto puede ser crucificado por lo que te acabo de decir), pero en la raíz más básica de la estructura, va a tener cabida en un lugar o en otro.

P - Bueno, afortunadamente no voy a mencionar su nombre en la tesis por lo que no hay forma en que pueda ser crucificado.

R - Yo sé, pero es así. Entramos con los puristas y no te la acabas.

P - Sí sí sí, tengo un amigo que está estudiando producción musical y justamente las conversaciones se ponen un poco densas en ocasiones.

R - Sí sí sí, pero así es esto

P - Claro, bueno creo que esta pregunta va a estar muy interesante con todo lo que nos ha estado contando anteriormente y dice... [pregunta 6]

R - Está extraña tu pregunta, primero 'tienen que acoplarse', creo que no debería existir esa palabra porque no es 'acoplarse', es... esa es la primera 'para ser lanzado o lanzar' como insisto son dos universos radicales, eh... lo único que debe hacer la banda.

Bueno, mi respuesta concreta es 'No' a ninguna de las dos que tú pones, pero me gustaría aclarar que una banda que tiene que acoplarse a patrones que no tengan que ver con su originalidad o su código genético están jodidos y no va a pasar nada con ellos. Si para ti 'acoplarse' es alinearse a que una canción no deba de durar más de 4 minutos, que... no hablen de política y de Satanás o que... sea inclusivo y a huevo tengas que meter una vocalista de color o transgénero... estás cayendo en un estereotipo gigantesco, estás dejando de ser tú por querer estar en una moda, no puedes caer en eso, la libertad de la música y de la expresión debe ser absoluta.

Creo que los verdaderos *indies* deben estar muy comprometidos con la esencia y con esa fuente libre e hipernatural con la que han construido su carrera y eso de lanzar o no lanzar ya es un poco viejo, porque ya lo puedes hacer sin ningún criterio y sin ninguna regulación porque ya es tu música expuesta.

Entonces no, yo creo que deben de tener una claridad total de que lo que están haciendo es una propuesta libre, es una propuesta orgánica, es una propuesta absolutamente hipernatural y eso es lo que permanece el éxito. Ya dentro de las *majors* ya les tocaron otros fundamentos, ¿no? Pero aún ellas, aún las *majors* hoy en día (como ya les dije en un principio), no se rigen por un control de calidad, sino por éxito mediático, por un éxito en redes sociales, por desgracia.

P - Bueno, la primera pregunta también va a quedar un poquito rara también por lo mismo, pero ¿era un riesgo latente perder un artista ante una *major*? (desde XXXXX)... Si existía este riesgo de perder un artista ante una *major*

R - Bueno, [...]. Éramos 4 (EMI, Warner, Universal y Polygram)

P - Sí, la pregunta está más como dirigida hacia una disquera más pequeña (me parece que tienen un nombre específico), pero, desde el lado de XXXXX, pasaba esto constantemente de que se robaban artistas a estas productoras *indie*.

R - Sí, claro, pero no eran robos porque no se podía robar. Todos tenían contrato, era muy difícil que alguien no tuviera contrato, entonces era una negociación. En aquellos años, las *indies*, también provocaban este éxito parcial para hacer una joint venture con una compañía *major* o compran, cuando ellos ya lucraban con la compra. 'Te voy a comprar el catálogo y el contrato porque me encantó tu artista, ¿cuánto vale?' 'X' 'Ok, ten', ¿entiendes?

Eso sí se hacía, se hacía muchas veces (lo hacíamos muy seguido), pero no era... para seguir ganando y lucrando de esto. Es más, yo cuando lo hice yo quería que la *indie* siguiera trabajando en joint venture porque el trabajo que ellos hacían en ese *underground* (así se llamaba eso antes), no lo podíamos hacer nosotros.

Entonces, nosotros atacábamos constantemente el *mainstream*, ¿no? Radio, televisión, prensa... revistas, etc., y ellos bares, antros, giras universitarias, El Chopo... O sea, ellos sabían su mundo y nosotros no podíamos llegar ahí; entonces era una alianza perfecta. Pocos lo veíamos y sí nos funcionaba perfectamente bien; entonces, eran alianzas estratégicas.

P - Ok ok, [pregunta #8].

R - Pff, es largo... Primero que todo, firmas un artista; hay dos tipos de artista, el artista activo y el artista pasivo, el artista activo es aquel que compone sus rolas y el pasivo es el que no compone rolas, que son buenos intérpretes, pero que no compone una canción. Entonces, son 2 carreras diferentes, cuando son activos tú tienes el gran problema de tener un fregazo de canciones que tienes que ordenar, pulir, demiar y luego empezar a escuchar... escuchar, escuchar y a decantar y hacer estos círculos de escucha para poder lograr (de un universo de 60 canciones, fácil), te quedabas con 15 y de esas 15 entregabas 10 - 12, ¿no?

Después de eso venía el proceso de 'Ok, ¿qué productor nos gusta para esto? ¿Sabes qué? Es que el sonido me gusta un sonido inglés así que es que hay que traernos a Panchito Pérez que vive

en Alemania o vive en Europa o que vive'... perdón, 'en Reino Unido', hay que traerlo hacer un contrato con ellos, negociarlo, encontrarlo (no había redes sociales, ¿no?); entonces era encontrarlo, firmarlo, traerlo y decir '¿Dónde vamos a hacer el proyecto? ¿Lo hacemos fuera de México/Lo hacemos en México? Lo hacemos en México y lo mezclamos en Estados Unidos o en Europa, ok'.

Estos procesos se van alargando, el proceso, por ejemplo, de que un productor tome un proyecto y que empiece a trabajar con la banda, empiezan a depurar canción por canción, a pulir arreglos, a sumar arreglos (incluso a cambiar algún tipo de letra); empiezan a estructurar la canción bien. Después meter todos los instrumentos uno por uno (en un estudio de grabación), meter voz (evidentemente), pulir todos los *tracks* y luego empezar a hacer la mezcla del proyecto, que esté todo claro. Después de la mezcla, entramos nosotros a escuchar toda la mezcla, está toda perfecta, suena bien, no le hace falta nada o le hace falta aquí, ahora sí, pasamos a la masterización. Después de la masterización (que antes era un proceso mucho más riguroso que hoy), ya tienes un grand master, después del master vienes a la selección del sencillo, ¿qué sencillo vamos a encontrar?

Que es muy complicado sacar un sencillo, es lo más difícil del mundo, pero bueno, supongamos que ya elegimos uno... paralelamente vamos trabajando en fotografías, conceptualización del álbum, cuál es el concepto de la banda, cómo se van a vestir, qué hacemos (stylist, fotografías), empezar a alucinar con la portada, con pósters, etc., que es un camino también enorme.

Paralelo a estas dos cosas, ya cuando escoges el sencillo viene la parte del *marketing*, entregas el sencillo a *marketing*, presentas el proyecto a todo el equipo de *marketing*, les dices los por qué (sí/no, las directrices generales de todo) y ahí le entregas el proyecto a *marketing*. *Marketing* lo que hace es establecer con ellos patrones de a dónde vas dirigido (en base a lo de *marketing*), tus demográficos, etc. y la realización del videoclip. ¿Por qué el videoclip? Porque es una carta de presentación masiva y todo esto... y luego entra la parte de promoción, que tienes que convencer a todo el equipo de promoción para que sepan vender el proyecto desde una plataforma digital agregadora, hasta la radio, hasta revista, prensa, etc, PR's, etc. etc. etc.

Después de eso establecer con marketing patrones del plan de *marketing* del proyecto y luego a ventas, convencerlos del proyecto para poder que hagan (en su momento) una distribución importante y todas estas cosas... suman y suman y suman tiempo. Te llegaban a esos 9 meses o 1 año de lanzamiento, depende de muchísimas cuestiones y una vez que esté todo terminado, hacer fila para saber cómo está la programación de lanzamientos de una compañía y que no te estorbes con otra; o la competencia, qué proyectos va a lanzar la competencia que no estorben contigo porque, si no, puedes chocar con un gran lanzamiento de la competencia y te destrozan. Entonces, son muchos factores.

P - Todo eso a la par de que estaban lo mismo decidiendo las canciones y todo eso de cuál iba a ser el *single*, también como checando lo que estaban haciendo las otras empresas.

R - Sí, claro. O sea, era una guerra complejísima de todo. El grupo más parecido al tuyo que esté lanzando la competencia, qué está sacando, les funcionó o no les funcionó, si le funcionó, agh... Créeme, es una guerra de contra espionaje para tener la claridad máxima del sencillo, del momento, de los instrumentos y de muchas cosas más para que todo esto funcione.

P - Me surgió una duda con todo esto que está mencionando de las fechas y todo esto, ¿hay un día predilecto para sacar una canción?

R - No, ha cambiado muchísimo eso, ahora realmente las agregadoras son las que tienen las fechas, no tú. O sea, las agregadoras digitales son los que tienen los lanzamientos en determinada fecha porque tiene que ver con un pitch que ellos hacen con los diferentes las ventanas de distribución... es un desastre. Las *majors*, tienen un poquito mejor salida porque sí pueden programar con estas... privilegios que les dieron las agregadoras digitales y plataformas digitales ellos pueden tener más maniobra, ¿no? Pero una independiente o un artista independiente o una empresa independiente tienen que amoldarse y acoplarse a los periodos y las ventanas de lanzamiento de tu agregadora digital.

P - Ok, entonces, si de repente dice 'Un lunes a las 2 de la mañana' es el lunes a las 2 de la mañana y ya.

R - Bueno, puede salir, pero sin ningún apoyo de playlist ni de promoción de parte de tu agregadora. Yo puedo sacar hoy una canción y la subo hoy y me vale, pero sólo yo me di cuenta.

P - Ya, claro.

R - A menos que tú hagas tu trabajo en redes sociales, ¿no? 'Ya salió mi sencillo' y esas cuestiones.

P - Sí sí sí. .. [se lee la pregunta #9].

R - Bueno, como te dije, para mí, han cambiado muchísimo a lo largo de los años. Para mí, el artista *indie* sigue siendo una banda que se rige por su esencia, que se rige realmente por su naturalidad, que no tiene que pasar por ningún escrutinio de ningún criterio de ninguna persona de

ninguna compañía. Entonces, para mí, sigue siendo la expresión más pura, anacrónica y libre de la música.

P - Ok ok...

R - El artista de una compañía discográfica no es libre.

P - ¿Nunca?

R - Jamás, aparenta ser libre, juega a ser libre, le hacen jugar que es libre, pero, al final... no lo es.

P - ¿Alguna vez tuvo un problema con un grupo que quería ser más libre y no lo dejaba?

R - Sí, con todos... es natural. O sea, depende mucho de los momentos y depende mucho de tu capacidad como productor, como director artístico, pero realmente (como te dije en un principio) la conducción y la libertad que tiene un artista va a depender de su manera de entregarse al *know how* que pueda tener una persona como yo, por ejemplo, que estaba director o productor artístico de ellos o cualquier otra persona, ¿entiendes?

Forzosamente como compañía discográfica, por más *open mind* que seas, por más liberal, por más... lo que quieras, hay patrones, y hay reglas, y hay condicionamientos, y hay fórmulas, que tienes que sumar a la creatividad del artista para poder tenerlo dentro de una *major*. Entonces, eso siempre resta la libertad de un artista, te guste o no. Si quieres ser completamente libre, sé independiente.

P - No sé, ya, también, es un mercado completamente diferente [...]

Perdón, ahorita es un momento difícil para mí internet. Bueno, ya estuvimos hablando mucho entre las diferencias de las *major labels* y las *indie*, ahora me gustaría preguntarle más si ¿alguna vez hubo una colaboración directa con una *indie* siendo usted parte de XXXX?

R - Muchas, muchas... nopalbeat, intolerancia records... Ay, no, son demasiadas muchísimas

P - O sea, verdaderamente sí está muy...

R - Sí, Rockotitlán en su momento. Pff, no... sería muy injusto no nombrar alguna, pero muchísimos, muchísimo independientes que siempre estuvieron ahí. Incluso ellos también

ofertando proyectos, desarrollando y yo tratando de comprar o de hacer esas alianzas. Era muy habitual, muy común.

O sea, es una simbiosis también de alguna manera, (o al menos lo era antes), hoy no tiene necesidad una *major*, es un dato importante. Hoy en día ningún artista, ninguna *indie* puede necesitar el cobijo de una *major* para lograr un éxito, con todas las herramientas digitales las cosas pueden cambiar... y los precios de producción que han bajado tremendamente.

P - Sí, pero también alguna de las lecturas que me había tocado leer comentaba que incluso algunas *indies* todavía preferían el método de distribución de una *major*, no sé si alguna vez eso le tocó.

R - ¿En mis años antes de las redes sociales?

P - Ajá

R - Pues definitivamente sí. O sea, porque teníamos mucho mejor alcance y penetración en todos los puntos de venta, porque teníamos mejor capacidad de producir los discos físicos y distribuirlos en el último rincón del país, por supuesto que sí era negocio. Todos los costos, por ejemplo, de maquila eran a riesgo tuyo no a riesgo, tuyo como artista o como *indie*. Entonces, no es lo mismo distribúyeme 100,000 unidades a compra tú 100,000 unidades y luego distribúyelas, hazlas llegar a cada Mixup, está cañón. Era prácticamente imposible que una independiente lograra redes de distribución, por eso éramos muy importantes nosotros. Hoy en día no porque ya el físico no existe.

P - Claro y ya las agregadoras son las que terminan sustituyendo esa parte, ¿no?

R - Y sí

P - Ok... bueno creo que ya sería todo esa sería la última pregunta. En verdad muchísimas gracias por su tiempo, en verdad estoy muy agradecido... los dos estamos muy agradecidos. Verdaderamente fue una oportunidad muy importante para avanzar ya con mi tesis y terminar ya con ella y verdaderamente sí le ha agregado muchísimo... porque si bien la entrevista sí estaba enfocada en las *indie labels* tener esta perspectiva desde una *major* cambia completamente y agrega otras cosas. Por las lecturas yo me había dado mucho la idea de que eran mundos completamente separadas y ya platicando con usted me doy cuenta de que es una simbiosis completamente.

R - Existen simbiosis y yo creo que esa sí es completamente complementario y yo, si pudiera darte una sentencia... eran y siguen siendo complementarias. Para mí, como director artístico y productor, para mí siempre fue importante tener una pata en el universo (en el *underground*) a través de personas, de promotores o de *labels* independientes. Para mí era, 'Si no llegas (eso es a título personal, ¿eh?), si yo no llegaba a la base de la pirámide, a ese subsuelo sin ellos, era imposible que mi equipo llegara' y viceversa, ellos no podían llegar al techo donde yo podía llegar fácilmente porque yo estaba allá.

Pocas personas podían ver ese universo abierto y yo siempre lo vi y lo sigo viendo como ejecutivo y como gente del entretenimiento de que si no tienes esa pata en ese mundo de realidad independiente (si le queremos llamar independiente/*underground* cualquier sinónimo que le quieras poner) no estás en la realidad, ¿no? Las independientes, para mí, siempre han dado un remanso de honestidad, de verdad, y el termómetro más claro del epicentro de un fenómeno musical.

Entonces, para mí, son algo respetable, algo contundente y sin ellas, la historia de la música en el mundo, no hubiera sido. La mayoría de los grandes artistas salieron de una independiente, salieron de una *indie*, todos... la mayoría.

R - Claro, bueno... muchísimas gracias en verdad, ¿hay algo más que quiera agregar o comentar? -No, yo ya. cualquier apoyo que necesiten extra pues ya saben dónde encontrarme. Lo que se ofrezca de todo corazón

### *Entrevista #3*

P - De nuevo, muchísimas gracias por aceptar la entrevista, vamos a empezar con la primer pregunta, que es: ¿Qué tan fácil o difícil es encontrar a un artista?

R - Fíjate que encontrar a un artista, es fácil hasta cierto punto, en la mayoría de las ocasiones, lo que nos sucede a nosotros es que, los artistas nos buscan. Seguramente lo has sabido por entrevistas, documentales; en donde, en películas, inclusive las disqueras nos pasa mucho, que los artistas o las bandas, siempre nos mandan o nos contactan para mandarnos su música; su demo, su EP, inclusive ya su disco disco grabado, nos buscan y bueno, a veces esto te simplifica estar yendo a buscar artistas, hasta cierto punto te buscan a ti. Esa es una de las cosas que dentro de las preguntas va a salir, porque muchas veces los artistas que buscan a las disqueras pensando, sobre todo me refiero a las *majors*, no a nosotros, a nosotros la verdad sí nos facilita mucho el trabajo a las disqueras grandes.

Cuando un artista busca que una disquera grande los firme y el artista es quien lo busca, le manda sus demos; quién está atrás la gente que firma los contratos, es más complicado, siempre para firmar con una disquera grande, creo que el primer paso es que la disquera busque al artista.

P - Ok. Sí, sobre eso qué estás comentando, uno de los documentos que leí para esta tesis, decía que era como parte del camino de sufrimiento del artista que primero tenía que pasar como, tenía que estar en los bares tocando, tenía que estar tocando en los lugares sin paga, y ya después poco a poco iba creciendo y que ese camino era necesario para que un gran sello discográfico lo contratara y lo buscara. Entonces está relacionado.

R - Sí, está relacionado, lo que pasa es que, repito, es una labor muy difícil cuando no existe el presupuesto. Por ejemplo, nosotros como independientes tenemos esa desventaja, que de hecho también viene en las preguntas, tenemos esa desventaja con respecto a las disqueras grandes, en cuestión de presupuesto, pues obviamente hay una diferencia abismal para todo lo que es marketing, “merch”, promoción; tú sabes que el radio y las redes sociales ahorita son un fenómeno global, el radio sigue siendo muy importante y el radio en México cuesta mucho y los presupuestos de promoción sí son muy elevados para las independientes.

P - Ok. Pasamos a la segunda pregunta ¿Pasan los grupos que firman por algún proceso musical o formativo con ustedes?

R - Fíjate que formativo, no. No, regularmente la selección de los artistas se hace con base a filtros; todas las disqueras tenemos ciertos filtros, con nosotros son más básicos, pero sí tiene que ver mucho con lo que te comentaba hace ratito. Mira, nosotros tuvimos que checar que un artista, tenga buenos números en redes sociales; pues mira tenemos que checar que el artista esté haciendo, lo que tú comentaste hace rato, ¿dónde se está presentando? ¿Cuánta gente está llevando a sus eventos? ¿Cuánta gente realmente los sigue? ¿Cuántos “likes”? ¿Cuántos “views”? O sea que el artista esté vigente, que el artista esté creciendo, que no esté estancado.

En cuanto a filtros es básico checar el momento donde está parado el artista.

A lo otro que comentabas, lo formativo, sobre la marcha vamos puliendo, obviamente detalles de formación que trae el artista, y obviamente compartimos experiencia con ellos para que de alguna manera ellos vayan... ellos ya traen una identidad, pero bueno, se vaya dando forma de acuerdo a la experiencia que la disquera ya trae con otros proyectos.

P - Ok. Está pregunta no está, pero más o menos ¿Qué géneros dirías que abarcan en tu disquera?

R - Fíjate que nosotros manejamos todos los géneros. Tenemos música regional mexicana, pop, rock, música latina general; salsa, cumbia, etc...

La verdad es que nosotros manejamos todos los géneros, metal, todos los géneros son bienvenidos en nuestra disquera, no somos especialistas en algún género, o no nos segmentamos en un género. Tratamos de abarcar cualquier tipo de género que realmente tenga potencial.

P - Ok. Bueno, es que la primer persona que entrevisté, sí me había comentado en su momento que, obviamente acaba de crear su sello discográfico y sí me dijo que algunos de ellos se especializaban, y sí me dijo “Nosotros como sello ahorita no estamos pensando especializarnos, porque justamente somos independientes y pues no podemos darnos ese lujo de decir queremos sólo este artista” Creo que también es justamente esta parte que mencionaste que con el presupuesto que tienen los grandes sellos, ellos sí pueden decir que ese sello es únicamente para esa música, pero sí tú tocas salsa, entonces, te vas a otro sello.

R - Exacto, sí, se pueden dar esos lujos. Es correctísimo, la verdad es que nosotros tenemos que entrarle a todo y ver posibilidades de cualquier proyecto, de cualquier género.

P - Perdóname por la pregunta si no me la puedes contestar, está bien, más o menos ¿Cuántos proyectos están manejando en este momento? Si no sabes el número exacto, no hay problema, con que me des un estimado más o menos.

R - Mira, nosotros actualmente estamos manejando alrededor de 7 proyectos. Tenemos proyectos que trabajamos hace tiempo y que están en catálogo, pero proyectos nuevos estamos manejando alrededor de 6-7 proyectos diferentes.

P - Bastante ocupado. Mínimo uno te mantiene ocupado cada día de la semana.

R - Sí, sí. Mira, la verdad nos apoyamos mucho. Lo que tenemos nosotros como independientes es que, tenemos que hacer equipo. Nosotros, por ejemplo, como disquera, no tenemos como una *major*, no tenemos un departamento de promoción, nuestro departamento de diseño, nuestro departamento... Nosotros como disquera tenemos toda la operación en la oficina, pero realmente tenemos nuestros convenios con otras empresas que nos dan servicio a nosotros, nos dan servicio de medios, de promoción; Inclusive en cuanto a distribución física, que ya es muy poca, también tenemos quien nos haga ese trabajo, sí tenemos diseñadores, pero también tenemos diseñadores

externos que nos ayudan cuando son especialistas en un género; ahí sí es importante que cuando alguien conoce un campo, nos aporte ideas y su visión del proyecto ¿no?

Pero sí nos apoyan otras empresas que se especializan en esos ramos, por ejemplo, para medios, tenemos una empresa que se llama *Roaster* y ellos nos ayudan mucho en lo que es gira de medios, lo que es comunicados, entrevistas, hasta ahí. Y tenemos otras empresas que nos ayudan en promoción; que es radio, es tele.

P - Tengo muchos comentarios, pero creo que los voy a guardar para el final porque son un buen de cosas en las que me he metido muchísimo y creo que podría llegar a interesarte, escucharlo.

R - Velos apuntando para que al final no se te olvide, para que los comentemos.

P - Bueno, vamos con la pregunta tres ¿Cómo distinguirías el proceso de ustedes ante una *major label*? Ya comentamos un poquito del presupuesto ¿Qué otras cosas dirías?

R - Yo digo que tanto el proceso en comparación a los de ellos es básico, la verdad te lo mencioné hace rato. Nuestros filtros son más básicos, desconozco los filtros al 100% de ellos y su procedimiento. Nuestro procedimiento como te comenté es el momento en el que está la banda a través de lo que está haciendo en cuanto a presentaciones, en cuanto a lo que presenta ya en música, en cuanto a sus redes sociales, eso a nosotros nos da un panorama para saber dónde está parada la banda y qué podemos hacer para impulsar eso que ya viene trabajando. Entonces supongo que las *major* deben tener gente que inclusive puede checar otro tipo de parámetros más específicos, que les den una visión diferente y más amplia.

P - Justamente en mi última entrevista, fue con alguien que pertenecía a XXXX y sí nos comentó que en ese sentido, obviamente no iban a utilizar a cualquier productor de música, si no que, veían quién era la banda y decían “Quedaría bien este productor ¿Dónde está ahorita? En Inglaterra, no pues traételo” y regreso lo mismo que comentaste en un principio. Obviamente con tu presupuesto no puedes decir, “vámonos a Reino Unido, nos traemos al productor y le pagamos lo que él quiere”

R - Exactamente, nosotros tenemos igual un *pool* de productores - amigos que son especialistas en determinados géneros y eso es lo único que hacemos. Del *pool* que tenemos de productores-amigos ¿Quién está enfocado en rock o en pop? ah ok,tenemos estos, pues obviamente nos juntamos para enseñarle los proyectos y ellos nos dan su opinión y, junto con el artista, se toma la

decisión de con quien hay mejor vibra, con quién hay mejor match, entendimiento, para intentar crear algo padre.

P - Claro, ésta empatía, el entablar, congeniar, el congeniar con esta persona y decir como “ok, me gusta lo que quieres aportar a mi proyecto” o “me gusta este artista porque tiene como esto y no es común” , claramente es clave porque también si no congenian, se terminan separando y buscan otro productor. Y supongo que también es un proceso difícil, encontrar uno sobre todo cuando no tienes tantas opciones.

R - Sí, la verdad es que sí, O sea es como en todo, cuando estás a gusto en tu trabajo, creo que rindes más. Entonces nos ha pasado justo eso, que tenemos un productor excelente que fue director de la academia en su momento, que ha trabajado y está trabajando con artistas grandes, importantes y que es nuestro amigo y decimos “este va a ser el productor para el disco”. Pero no hay esa vibra con el artista y el artista prefiere otro productor que a lo mejor tiene su edad, y que a la mejor está en la misma sintonía de lo que él está pasando en este momento por el tema de la edad... no sé, pues el artista al final termina decidiendo.

P - Claro. Ya vamos con la cuatro, verdad. Es que con toda ésta plática ya se me fue un poquito ¿Se aplica este proceso formativo para otros grupos?

R - Sí, el proceso podría ser el mismo para todos.

P - Ok, Ok ¿Cuáles, dirían, son las principales diferencias entre el *indie* y el *pop* cuando son objetivos? Esta es.. Quiero hacer una nota, ésta es mi pregunta favorita, entonces, tómate tu tiempo, porque de verdad, es una pregunta que trabajé mucho y estoy orgulloso de ella.

R - Fíjate que justo, esa pregunta es la que me causó más duda, porque el pop es un género y el independiente abarca todos los géneros. Entonces me causa un poquito de... ¿podrías darme un contexto, alguna pista de por dónde va la pregunta, por dónde necesitas la respuesta?

P - Estaba pensando en el *indie rock*. Sí, entiendo tu confusión, porque también la tuve en mi primera entrevista. Y cuando se la comenté a mi asesor me dijo justamente “Eso es lo que tú tienes que decir en tu tesis y lo vas a saber hasta que termines tus entrevistas”. Te explico rapidísimo antes de continuar con la pregunta, me dijo “Es que justamente el independiente viene porque te haces referencia a los sellos discográficos independientes y de independiente” no se si es rock alternativo, dicen que es alternativo el rock.

Entonces, es rock alternativo en Estados Unidos, entonces ya después cuando están explicando, sorteando, qué quieren decir con rock alternativo es que dicen, ah ok, esto es *indie*, ah ok esto es punk, y así es como determinan. Entonces es un fenómeno curioso, porque en Estados Unidos es un subgénero de rock alternativo y en el resto del mundo dicen, esto es un género es *indie rock*

R - Claro, de hecho sí, sí es un subgénero, yo tenía la duda por eso. Si estás utilizando la terminología *indie* como subgénero del rock ó como independiente, porque obviamente tiene que ver con todo lo que es independiente.

P - Ambas formas, justamente, e insisto, es algo que yo tengo que decir al final de la tesis como, ok, entonces el *indie-rock*, bueno más bien el *indie* a pesar de que hace referencia, no solamente a la música, si no también a los sellos discográficos, en realidad pues ya ha evolucionado muchísimo, porque pues también estamos hablando de que el género *indie* nace en los setentas.

R - De hecho, actualmente, yo te puedo decir que tenemos artistas pop independientes, y podría ser un *indie-pop*. Porque de igual manera ellos quieren hacer su proyecto como alternativo, piensan que es un tipo de rock y realmente no, cuando lo escuchamos, es realmente un género pop. Pero aquellos que vienen específicamente de cantar quizá música infantil, quizá música de chavitos, viene con un poquito de fuerza, pero sigue siendo *pop*, no cambia su género, y quieren catalogarlo como *indie*, pero no.

P - Sí, las líneas entre los géneros cada vez son más difusas, la verdad, eso sí también lo descubrí. Y justamente ayer, no sé si has notado que Spotify, da la biografía de los artistas, estaba leyendo ayer la de Daft Punk, está larguísima, no sé si has tenido la oportunidad de leerla. Está larguísima, sí me aventé unos sólidos 10 minutos, solamente leyendo la biografía en Spotify.

Entonces, decía “En este álbum, estaban enfocados en esto, en este otro álbum” y creo que fue en Discovery, no recuerdo específicamente cuál fue que decían “aquí metieron disco con techno, *punk* con techno...” y así decían como muchos géneros que habían metido y dije, claro, porque Daft Punk, tiene muy buenas canciones, ya depende de cada quién; pero, a mi parecer, ya si piensas en las que salió Julian Casablancas ó Pharrell Williams, pues ya fue un poquito más como al pop, específicamente con Julian Casablancas que tiende un poquito más al *indie* y ya tiene completamente esta fusión de los géneros que se da de los artistas que agarran elementos de otros y crean cosas completamente distintas, y también, incluso si comparamos artistas *indie*, si pensamos en Red Hot Chilli Peppers y pensamos en Interpol, obviamente, a pesar que ambos son rock alternativo y que tú podrías argumentar que los Red Hot Chilli Peppers son *indie*.

R - Volviendo a la pregunta, sí, las principales diferencias, pues son que el *indie*, a diferencia que el pop, es un género que quizá, el pop es un género fuerte, pero el *indie*, la reacción de la gente, la música, es un vínculo muy grande. El *indie* para nosotros, los sellos independientes, es lo que nos da toda la fuerza, es lo que nos ha mantenido y bueno el *pop*, viene siendo un complemento, una rama de lo que manejamos y nos ayuda, pero realmente el *indie* es, para nosotros, la base de la empresa.

P - Vamos con la sexta pregunta ¿Tiene que acoplarse a algún estándar la banda antes de firmar o lanzar su primer álbum?

R - Pues, básicamente los estándares que manejamos, en cuanto a disciplina, en cuanto a el tipo de producción que hacemos con los recursos que tenemos, obviamente les platicamos todo lo que contamos, los convenios que tenemos, y se tienen que adaptar al ritmo de trabajo de la disquera, para que pueda funcionar, para que podamos hacer una buena sinergia. Y bueno, todo eso está plasmado en un contrato.

P - ¿De cuánto suelen ser los contratos? Si no es mucho preguntar.

R - Fíjate que regularmente los independientes cuando firmamos un artista, que creo también viene una pregunta por ahí, haber si no se mezclan un poquito. Cuando nosotros le vemos potencial a un artista, a una banda, nosotros intentamos que el contrato sea de tres años mínimo, porque de alguna manera lo que nosotros le podemos invertir a este proyecto, nos de tiempo de recuperarlo por lo menos, y pues obviamente, eso va a ser con el tiempo.

Entonces, si nosotros tenemos un proyecto que vamos a apostar y lo firmamos un año, y ese año, de producción, vídeos, medios, promoción radio, o sea, le metemos campañas en redes, en plataformas; sólo lo firmamos un año y acabando ese año, se acerca un *major*, pues obviamente se va a ir con la *major* y nosotros no vamos a recuperar nuestra inversión, no nos va a dejar, no vamos a tener ganancias.

Entonces, se los explicamos de hecho, pues que debemos tener ese tiempo, si al año, año y medio, una *major* se acerca y dice, oye me interesa tu artista, decimos, ah perfecto, po platicamos con el artista, se llega a un acuerdo de colaboración, ya sea la disquera con la *major* ó cedemos derechos para que se vaya, pero obviamente recuperando la inversión que nosotros hemos realizado en el artista, por eso te digo que sí, mínimo tres años.

P - Ok ¿Consideras que es un riesgo latente perder un artista ante una *major label*?

R - Pues es un riesgo, siempre y cuando no tengas firmado un contrato, porque la verdad es que mientras tengas firmado tu contrato con el artista, no corres ningún riesgo de que una *major* se lo lleve, si hemos colaborado con ellas, en cuanto ese tipo de cosas, que nosotros tenemos firmado un artista que le interesa una *major* y en colaboración con ellos realizamos el proyecto y al final de nuestro contrato, el artista está en libertad de continuar con la *major*. Nosotros tenemos cláusulas específicas donde no tenemos ningún problema donde obviamente está ahí todo estipulado en cuanto a compensaciones y todo.

P - Claro. Vamos con la octava pregunta, que está, ya has mencionado un poquito, si quieres ahondar en alguna información. me dices, lo único que puedo aportar a esta pregunta es esto, porque es un poquito repetitiva ¿Tienen alguna estrategia inicial con los nuevos grupos ó hacen una de acuerdo a la banda?

R - Sí es importante analizar cada artista o cada banda porque pueden ser géneros similares o el mismo género, pero realmente la visión de los integrantes, la visión del grupo o del artista, es completamente diferente uno del otro, tienen conceptos quizás similares de base, pero su esencia es diferente, es completamente diferente, entonces sí creamos proyectos diferentes para cada uno de los artistas, no tenemos un molde para cada género ni para cada tipo de artista, sí va dependiendo del artista.

P - Ok, ok. Ya casi acabamos, nos faltan tres más. Vamos con la pregunta nueve ¿Cuáles dirías tú, son las principales características más representativas de los grupos *indie* en este caso de los grupos *indie* al género musical?

R - ¿Las principales características representativas? Pues creo que es su aportación a la industria en cuanto a que tocan todo lo que es la sociedad, tocan todos los temas políticos, económicos, de vida, de género; Y creo que eso es el vínculo que mueve a la gente, lo que le gusta a la gente, el género es tan auténtico que la gente lo acepta muy bien. O sea su aporte social es trascendental, no solo para la industria, si no para la sociedad ¿cómo ves?

Inclusive también, los grupos *indie*, el hambre que traen, el entusiasmo y todo lo que transmiten es diferente a los demás géneros, creo sí son las características más importantes.

P - Ok. Vamos con la pregunta diez, según tu experiencia ¿cuáles son las diferencias principales entre las *majors labels* y las *indie*? Ya comentamos el presupuesto, de nuevo, ya comentamos que tú haces mucho esto de preguntarles a otras personas, y ellos simplemente te dicen todo, ellos tienen su propio equipo de diseñadores, su propio equipo de productores, que era lo mismo que habíamos comentado antes, ¿alguna otra característica que tenga? Que digas, sí esto es algo completamente diferente que los tienen y nosotros no.

R - Pues mira, es lo que comentamos al principio, es que de cierta manera nos utilizan a las disquera independientes como parte de sus filtros, y a parte nos utilizan como sus recursos humanos inclusive, porque nosotros tomamos proyectos desde cero y los damos a conocer, los encaminamos, y bien, como tú dices, en el momento en que ven que algo está funcionando, y les puede dejar, pues llegan con sus recursos y su infraestructura, y lo toman de alguna manera. Lo toman, no me refiero a que se los roben, sino que te dicen, oye sabes qué, me interesa, ¿qué necesitamos hacer para que sea parte de mi grupo?, y bueno, lo hacen.

Y creo esa es la gran diferencia entre que nosotros no podemos hacer eso, nosotros tenemos que empezar de cero, y trabajar con ellos a desarrollar, a intentar crecer, a intentar que funcione un proyecto y ellos ya los toman prácticamente funcionando, porque es lo que decíamos antes, llegan muchos demos a nosotros y los artistas nos buscan para tratar que los apoyemos, tratar que en conjunto se pueda generar algo importante y a diferencia de las *majors*. Las *majors* ven lo que ya está y dicen, sabes qué, esto me interesa; y firmo y lo hago más grande, lo hago explotar y pues esas son las principales diferencias.

P - Se me ocurre la analogía de un trampolín, saltas y te vas para arriba.

R - Te vas para arriba, no pasa siempre, verdad. Porque hay casos en donde los artistas de repente firman con la *major* y piensan que ya resolvieron su vida, y no pasa. Inclusive hay artistas en este momento que tuvieron muchos años trabajando con disqueras grandes, con *Warner*, con *Universal*, con *Sony* inclusive y al final, pues no obtuvieron lo que buscaban, y ahora como independientes de alguna manera, les está yendo bien, están a gusto, están teniendo éxito y, bueno son casos, hay de todo.

P - Bueno. Vamos con la última pregunta, y es ¿han colaborado con una *major label* ó una *indie*? Que sí, ya comentaste que sí colaboran a veces con *major labels* pero me parece que no comentaste si colaboraron con otra *indie*, que no sé si sea el caso que hayan colaborado con otra.

R - Sí, sí, sí. Hemos colaborado con otras, sobre todo para presentaciones. Nos apoyamos mucho en cuanto a presentaciones, colaboraciones, si ellos tienen un artista que de alguna manera compagine con lo que nosotros traemos en proyecto, tratamos de crear una fusión, tratamos de traer una presentación en conjunto, que uno le abra a otro o viceversa, y tratamos de apoyarnos en lo que se pueda.

P - Sí, justamente la primer persona que entrevisté, que te digo, apenas estaba abriendo su sello discográfico, me dijo que la forma en la que ellos colaboraban con otras independientes era, que él tenía su propio departamento, por así decirlo, audiovisual. Ellos ya tenían compradas las cámaras y los otros estudios *indie* que más o menos están en la misma situación que apenas acaban de empezar, de que tal vez no tiene tanto tiempo como tú, pues obviamente ellos no tienen el dinero para invertir en eso.

Entonces, piden ayuda en ese sentido, entonces como ahorita estás comentando, pues claramente me doy cuenta que esta colaboración, obviamente va cambiando, siguen colaborando, se siguen manteniendo muy unidos, pero tal vez ya no colaboran con cosas muy básicas que es la parte audiovisual, tal vez colaboran como, justamente que dijiste, que son teloneros para los otros.

R - Sí, sí. Te digo, en relaciones también nos ayudamos de repente, porque; hubo un caso, donde un amigo tenía su disquera independiente, tenía una artista y quería presentarla en el lunario, pero se salía de su presupuesto obviamente, entonces cómo sabe que yo tenía muy buena relación ahí, me llama y me dice, oye ayúdame a hacerlo y en colaboración, aparecimos ambas disqueras. Yo di la cara, obviamente ante el lunario, y él traía al artista, traía el concepto, traía todo lo demás. Y sí en lo de audiovisuales se da mucho para grabar, sí, sí nos apoyamos mucho con mucha gente.

P - Bueno, pues, ¿hay algo más que quieras agregar a la entrevista? ¿Estás satisfecho con tus respuestas?

R - Sí, creo que todo estuvo tranquilo, estuvo bien. Si hay alguna duda, ya sabes que voy a estar ahí a la orden, sin problema, no dudes en contactarme y con todo gusto lo platicamos.

P - Sí, no, muchísimas gracias. Voy a terminar de grabar por un momento y ya solamente comentamos las ideas que habíamos tenido, que te dije al principio.

## Encuesta (oyentes de indie)

1. Selecciona los 5 adjetivos con los que asocias el género indie:

- a. adj
- b. adj
- c. adj
- d. adj
- e. adj

Género	Adjetivos				
Pop	Romántica	Monótona	Popular	Comercial	Pegajosa
Indie	Fuerte	Auténtica	Elevada	Natural	Intensa
Disco	Melódica	Vivaz	Animada	Bailable	Repetitiva
Jazz	Sorpresiva	Instrumental	Variada	Espontánea	Polirrítmica

2. ¿Cuál es tu grupo favorito de indie?

- a.

3. Selecciona 5 adjetivos que describan de mejor manera a tu grupo favorito:

- a. adj
- b. adj
- c. adj
- d. adj
- e. adj

Género	Adjetivos				
Pop	Popular	Emotivo	Comercial	Cursi	Femenino
Indie	Vívido	Nostálgico	Sencillo	Alternativo	Auténtico
Rock	Sobre elaborada	Sexual	Masculino	Agresivo	Hedonístico

Punk	Político	Rebelde	Fuerte	Subversivo	Anarco
------	----------	---------	--------	------------	--------

4. Yo escucho indie porque...
- Su música es única y da un sentimiento de estar escuchándola en vivo
  - Es diferente a lo que escuchan todos los demás
  - Es lo que escuchan mis amigos
  - Las letras no hablan del amor de manera cursi
  - Su composición musical está muy elaborada
  - Buscan transmitir algo a través de su música y no sólo vender discos
  - En sus canciones abordan temas de una manera despreocupada y casual
  - Constantemente habla de drogas y experiencias casuales desde la perspectiva propia
  - Sus letras son simples y le pueden gustar a cualquiera
  - Tiene un beat repetitivo y pegajoso
5. ¿Qué festival preferirías para ir a escuchar a bandas de indie?
- Corona Capital
  - EDC
  - Lollapalooza
  - Vive Latino
  - Tecate Pa'l Norte
  - Pop Life
  - Pulso GNP
  - Tecate Emblema
  - Tecate Supremo
  - Hell on Earth
6. De las siguientes imágenes, selecciona aquella que asocias al género indie
- Opción 1 (imagen alternativa)
  - Opción 2 (imagen blues)
  - Opción 3 (imagen clásica)
  - Opción 4 (imagen country)
  - Opción 5 (imagen electrónica)

7. De los siguientes colores selecciona el que asocies al género indie.
- a. Rojo
  - b. Azul
  - c. Blanco
  - d. Verde
  - e. Cyan
  - f. Naranja
  - g. Amarillo
  - h. Negro
  - i. Morado
  - j. Rosa
  - k. Café
8. De las siguientes fuentes, selecciona aquella que asocies al género indie
- a. Opción 1 (imagen alternativa)
  - b. Opción 2 (imagen metal)
  - c. Opción 3 (imagen pop)
  - d. Opción 4 (imagen jazz)
  - e. Opción 5 (imagen electrónica)

*Imágenes usadas de Holm & Siirtola*

**Imágenes asociadas a la identidad**

Imagen 1

Alternative & Indie



Imagen 2

Blues



Imagen 3

Classical



Imagen 4

Country



Imagen 5

Electronica & Dance



## Tipo de letra asociado a los géneros

Imagen 6

Alternative & Indie

BAND NAME  
Band Name  
Band Name

Imagen 7

Metal

**BAND NAME**  
**BAND NAME**  
**BAND NAME**

Imagen 8

Pop

**BAND NA**  
**Band Name**  
**BAND NAME**

Imagen 9

Jazz

BAND NAME  
BAND NAME  
**BAND NAME**

Imagen 10

Electronica & Dance

**BAND NAME**  
**BAND NAME**  
Band Na

## Referencias

- Access Industries. (2019, November 13). *Warner Music Group - Access Industries*.  
<https://www.accessindustries.com/holdings/warner-music-group/>
- Advert Street. (2014, September 24). *Phones 4u - #ForTheFutureYou* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=q6ttkIWEI6Q>
- Aiello, J. (2019). Los 10 mejores festivales de música en México. *Indie Hoy*.  
<https://indiehoy.com/recitales/los-10-mejores-festivales-musica-mexico/>
- Anderson, S. (Director). (2013, 29 noviembre). *The punk singer* (J. Hernández & B. Mehrad, Eds.). Sundance select.
- Anderton, C., & James, M. (2021). *Media Narratives in Popular Music*. Van Haren Publishing.
- Arnold, G. (2018). *Half a Million Strong: Crowds and Power from Woodstock to Coachella*. Amsterdam University Press.
- Bannister, M. (2006). *White Boys, White Noise: Masculinities and 1980s Indie Guitar Rock*. Routledge.
- Barrón, J. (2011). Theorising intercultural relations: A reflexion on cultural identities, violence and emotional affects in Mexico. [Tesis para obtener el grado de doctor en desarrollo internacional, Universidad de EastAnglia].

Burkart, P. (2005). *Loose Integration in the Popular Music Industry*. *Popular Music and Society*, 28:4, 489-500, DOI: 10.1080/03007760500159013

*cfreport - UMG Annual Report 2022 - Page 90*. (s.f.). <https://view.publitas.com/cfreport/umg-annual-report-2022/page/90>

Chamberlin, E. H. (1957). On the Origin of “Oligopoly.” *The Economic Journal*, 67(266), 211. <https://doi.org/10.2307/2227783>

Connell, J., & Gibson, C. (2004). World music: deterritorializing place and identity. *Progress in Human Geography*, 28(3), 342–361. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph493oa>

Currid, E., & Williams, S. (2010). Two Cities, Five Industries: Similarities and Differences within and between Cultural Industries in New York and Los Angeles. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 322–335. <https://doi.org/10.1177/0739456X09358559>

De Bornier, J. M. (1992). The “Cournot-Bertrand Debate”: A Historical Perspective. *History of Political Economy*, 24(3), 623–656. <https://doi.org/10.1215/00182702-24-3-623>

*FIFA 15 Soundtrack*. (s.f.). Spotify. <https://open.spotify.com/playlist/00i821DzMDdiHWNjrIGAyw>

Flanagan, A. (2020, June 3). Warner Music Group Trading On Wall Street, Promises Social Justice Support. *NPR*. <https://www.npr.org/2020/06/03/868916108/warner-music-group-debuts-on-wall-street-promises-social-justice-support>

Flood, A. (2017). 50 geeky facts about The Beatles' 'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band' *NME*. <https://www.nme.com/blogs/sgt-peppers-lonely-hearts-club-band-beatles-facts-2082130>

Gibson, C. (2003). Cultures at work: Why 'culture' matters in research on the 'cultural' industries, *Social & Cultural Geography*, 4:2, 201-215, DOI: 10.1080/14649360309059

Golum, R. (2020, June 12). Tencent Acquires Stake in Newly Public Warner Music Group. *Bloomberg.com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-12/tencent-acquires-10-stake-in-newly-public-warner-music-group?leadSource=uverify%20wall>

Guichardaz, R., Bach, L. & Julien Penin (2019) Music industry intermediation in the digital era and the resilience of the Majors' oligopoly: the role of transactional capability, *Industry and Innovation*, 26:7, 843-869, DOI: 10.1080/13662716.2018.1561357

Harris, B., & Tulis, J. (Directors). (2020, September 23). *Console Wars*. Legendary Television, CBS Television Studios & Circle of Confusion.

Hesmondhalgh, D. (1999) INDIE: THE INSTITUTIONAL POLITICS AND AESTHETICS OF A POPULAR MUSIC GENRE, *Cultural Studies*, 13:1, 34-61, DOI: 10.1080/095023899335365

Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.) [Online]. Sage.

[https://www.researchgate.net/publication/261554803\\_The\\_Cultural\\_Industries\\_3rd\\_Ed](https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed)

Hesmondhalgh, D. & Pratt, A. (2005). Cultural industries and cultural policy, *International Journal of Cultural Policy*, 11:1, 1-13, DOI: 10.1080/10286630500067598

Holm, J., & Siirtola, H. (2012). A comparison of methods for visualizing musical genres. *2012 16th International Conference on Information Visualisation*.

<https://doi.org/10.1109/iv.2012.107>

IFPI, (2023). Global Music Report. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global\\_Music\\_Report\\_2023\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf)

IMDb. (s.f.). Ramones. *IMDb*. <https://www.imdb.com/name/nm0708506/bio>

Indie Rocks! (2017, August 15). *Entrevista con Saint Motel - Indie Rocks!*<https://www.indierocks.mx/musica/entrevistas/entrevista-con-saint-motel/>

Ingham, T. (2020, June 3). Warner Music Group to go public on Nasdaq at \$25.00 per share today. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-music-group-to-go-public-on-nasdaq-at-25-00-per-share-today/>

Jody Winterbottom. (2017, April 13). *Santander Here to help you prosper* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q429XAZLzQQ>

Johnny Harris. (2023, April 19). *How North Korea Brainwashes its People* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=chAcK\\_3zBSY](https://www.youtube.com/watch?v=chAcK_3zBSY)

Jones, C. and Thornton, P.H. (2005), "Transformation in Cultural Industries", Jones, C. and Thornton, P.H. (Ed.) *Transformation in Cultural Industries (Research in the Sociology of*

*Organizations, Vol. 23*), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. xi-xxi.

[https://doi.org/10.1016/S0733-558X\(05\)23009-4](https://doi.org/10.1016/S0733-558X(05)23009-4)

KinoCheck.com. (2017, August 24). *BOJACK HORSEMAN Season 4 Trailer (2017) Netflix* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Pcz3vIP2D7Y>

Kohn, D. (2010). *One By One, Piece By Piece: The Making of a Rock Band in the 21st Century* [Tesis de maestría]. Universidad del Sur de California.

Lee, J. Y., Choi, K., Hu, X., & Downie, J. S. (2013). K-POP GENRES: A CROSS-CULTURAL EXPLORATION. In *International Symposium/Conference on Music Information Retrieval* (pp. 529–534). [https://www.ppgia.pucpr.br/ismir2013/wp-content/uploads/2013/09/233\\_Paper.pdf](https://www.ppgia.pucpr.br/ismir2013/wp-content/uploads/2013/09/233_Paper.pdf)

Lena, J., & Peterson, R. (2008, 1 octubre). Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. *Sage Pub*. <http://asr.sagepub.com/content/73/5/697>

Marshall, F. (Director). (2020, December 12). *The Bee Gees: How Can You Mend a Broken Heart*. HBO, Polygram Entertainment & White horse Pictures.

Matafeo, R. (2022). *Glasgow* (temporada 1). Domino Recording Company. Recuperado 16 de febrero de 2023, de <https://open.spotify.com/episode/7FLbxX8ZOmIpAcIoOhIv0A?si=0tv54BedS0qX1DTbVVGh-Q>

McCain, A. (2023). 30+ Harmonious Music Industry Statistics [2023]: Worth, Data, and Revenue. *Zippia*. <https://www.zippia.com/advice/music-industry-statistics/>

McChesney, R. W. (1999). Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players. *PROGRESSIVE-MADISON-*, 63, 20-24.

Meier, L. (2017). *In Excess? Body Genres, "Bad" Music, and the Judgment of Audiences*. *Journal of Popular Music Studies*, Volume 20, Issue 3, Pages 240–260, DOI: 10.4324/9781315089669-6.

Moore, R. (2010). *Sells like teen spirit : music, youth culture and social crisis*. NYU Press.

Morgen, B. (Director). (2015). *Cobain: Montage of Heck*. HBO.

*Mr. Right (2015) - Soundtracks - IMDb*. (n.d.). IMDb.  
<https://www.imdb.com/title/tt2091935/soundtrack/>

*Music and Society*, 28:4, 489-500, DOI: 10.1080/03007760500159013

Navarro, J. (2016). Para entender el Jazz. *Revista Marina*, 48–53.

<https://revistamarina.cl/revistas/2016/3/jnavarro.pdf>

Noronha, Matheus & Cattani, Yan & Ogasavara, Mario & Silva, Rosemeire. (2022). ROCKIN' GLOBALS: THE INTERNATIONALIZATION OF ROCK AND ROLL BANDS UNDER THE BORN GLOBAL PERSPECTIVE. *Revista Alcance*. 29. 86-104. 10.14210/alcance.v29n1(jan/abr).p86-104.

Novara, V. & Henry, S. (2009). A Guide to Essential American Indie Rock (1980–2005). *Notes*. 65. 816-833. 10.1353/not.0.0178.

Ong, F. (2014). Idealism and Meaning in Local Indie Rock Music. En *UPM Book Series on Music Research* (6.<sup>a</sup> ed., pp. 133-142).  
[https://www.academia.edu/27010675/Idealism\\_and\\_Meaning\\_in\\_Local\\_Indie\\_Rock\\_Music](https://www.academia.edu/27010675/Idealism_and_Meaning_in_Local_Indie_Rock_Music)

*Organigramme - Bolloré*. (2023, June 16). Bolloré. <https://www.bollore.com/fr/le-groupe/organigramme/>

Oswald, V. (2018). *Indie Rock: Finding an Independent Voice*. Greenhaven Publishing LLC.

Perković, D. (2013). K-pop and Authoritarianism: Political Histories and Aesthetic Reflections in South Korea.

Piedra, R., (2015). Se develó el line-up del Coachella 2015. *Indie Hoy*.  
<https://indiehoy.com/recitales/se-develo-el-line-up-del-coachella-2015/>

Pisani, B. (2015, December 11). The business of Frank Sinatra. *CNBC*.  
<https://www.cnn.com/2015/12/11/the-business-of-frank-sinatra.html>

Price, G. (Director). (2021, 23 julio). *Woodstock 99: Peace, Love and Rage*. HBO.

Red Bull Music. (2014, July 24). *The History of Lollapalooza Told By Its founder, Perry Farrell* | *Red Bull Festivals*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oskfv3r5QcU>

Roa, M. (2021, July 13). Los géneros musicales que el mundo está escuchando. *Statista Infografías*. <https://es.statista.com/grafico/25305/encuestados-que-escuchan-los-siguientes-generos-musicales-a-traves-de-servicios-de-musica-digital/>

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta De Moebio*, 41, 207–224. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2011000200006>

Scott, J. (Director). (2021). *Oasis Knebworth 1996*. Black Dog Films.

Sony (2022). Corporate Report.

[https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/corporatereport/CorporateReport2022\\_E.pdf](https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/corporatereport/CorporateReport2022_E.pdf)

*Spotify – Web Player*. (s. f.-a). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-es/artist/1LZEQNv7sE11VDY3SdxQeN/discography/album>

*Spotify – Web Player*. (s. f.-b). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-es/artist/1dWEYMPtNmVSVaDNLgB6NV/discography/album>

*Spotify – Web Player*. (s. f.-c). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-es/artist/1dWEYMPtNmVSVaDNLgB6NV/discography/single>

Spring, K. (2013). *Saying it with songs*.

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199842216.001.0001>

Statista. (2022, November 22). *Share of global recorded music market in 2021, by label*.  
<https://www.statista.com/statistics/947107/recorded-music-market-worldwide-label/>

Statista. (2023a, June 7). *Preferred digital audio by genre in the U.S. 2023*.  
<https://www.statista.com/forecasts/997215/digital-music-preferences-by-genre-in-the-us>

Statista. (2023b, June 20). *Market share of the largest music publishers worldwide from 2007 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/272520/market-share-of-the-largest-music-publishers-worldwide/>

Statista. (s.f.-a). *Music - Worldwide | Statista Market Forecast*.  
<https://www.statista.com/outlook/dmo/app/music/worldwide#revenue>

Statista. (s.f.-b). *Music - Worldwide | Statista Market Forecast*.  
<https://www.statista.com/outlook/dmo/app/music/worldwide>

Tencent. (2023). *Corporate Overview*.

<https://static.www.tencent.com/uploads/2023/05/17/80101f8bf7646d819ccaace2c898653a.pdf>

The 14th Conference of the International Society for Music Information Retrieval (ISMIR), Curitiba, Brazil, 4-8 November 2013. In the Proceedings of the 14th Conference of the International Society for Music Information Retrieval (ISMIR), 2013, p. 529-534

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2010, August 2). *Lollapalooza | History & Facts*. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/Lollapalooza>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023, May 9). *The Strokes | Members, Albums, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/the-Strokes>

Thyroff, A., Kooi, K., Ward, K., Spilka, R., Ciaramello, J., Clark, M., Fitzwater, R., Kountz, G., & Meacham, B. (2016). That's So Relevant: Exploring the Seven Paradoxes behind the Lollapalooza Music Festival. En *Reimagining: The Power of Marketing to Create Enduring Value* (pp. 465-467).

Universal Music Group. (2021, July 13). *Universal Music Group*. UMG. <https://www.universalmusic.com/company/>

Warf, B. (2007). *Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy*. Ethics, Place and Environment. 10. 89-105. 10.1080/13668790601153465.

WMG - Warner Music Group Corp Shareholders - CNNMoney.com. (s.f.). <https://money.cnn.com/quote/shareholders/shareholders.html?symb=WMG&subView=institutional>

WRM Official Website. (s.f.). WRM Official Website.

<https://www.warnerrecordedmusic.com/labels-and-distribution/>

Zane, M. (2023). 25+ Striking U.S. Film Industry Statistics [2023]: Facts About The Video Production Industry In The U.S. *Zippia*. <https://www.zippia.com/advice/us-film-industry-statistics/>