



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Perspectivas del rock mexicano.

Discos Manicomio y su elenco

Etnografía

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Cecilia Vilchis Schöndube

Comité de Investigación

Directora: Mtra. Ana Rosas Mantecón

Asesores: Mtro. Adrián de Garay Sánchez y Mtro. Miguel Ángel Aguilar

México, D.F. Abril del 2003.

Matrícula: 93228403



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Perspectivas del rock mexicano.

Discos Manicomio y su elenco

Etnografía

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Cecilia Vilchis Schöndube

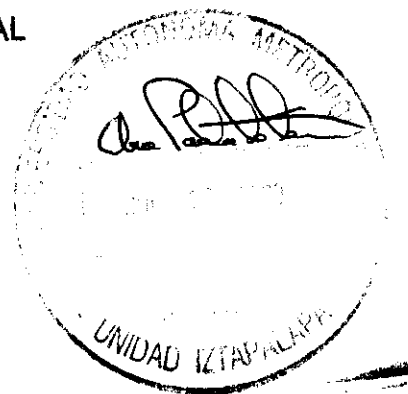
Comité de Investigación

Directora: Mtra. Ana Rosas Mantecón

Asesores: Mtro. Adrián de Garay Sánchez y Mtro. Miguel Ángel Aguilar

México, D.F. Abril del 2003.

Matrícula: 93228403



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO UNO: SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	
CULTURALES	11
§ Avances tecnológicos y comunicación de masas	11
§ Mediatización de la cultura e industrias culturales	13
CAPÍTULO DOS: EN TORNO A LA MÚSICA Y LOS MEDIOS	18
§ Tecnología y sociedad	18
§ Panorama mundial de la industria de la música	21
§ Estructura de las compañías discográficas transnacionales y su relación con los medios de comunicación	26
○ producción y reproducción	28
○ distribución y difusión	31
○ promoción y publicidad	35
CAPÍTULO TRES: UN GÉNERO MUSICAL, ROCK	38
§ Historia internacional y particularidades locales	38
○ 1950	40

○ 1960	42
○ 1970	43
○ 1980	44
○ 1990	46
CAPÍTULO CUATRO: <i>DISCOS MANICOMIO</i> Y SU ELENCO	49
§ Historia de <i>Discos Manicomio</i>	50
○ Primer etapa	51
○ Segunda etapa	55
○ Tercer etapa	60
§ <i>Discos Manicomio</i> , su elenco y las fases de la mediatización de la cultura	62
○ Contrato y producción	62
○ Distribución y piratería	65
○ Difusión	68
- Radio	69
- Televisión	72
- Medios impresos	74
- Internet	76
○ Consumo	77
§ Panorama actual	79

CONCLUSIÓN

81

BIBLIOGRAFÍA

86

INTRODUCCIÓN

Un fenómeno estudiado en los últimos años por la antropología en México son las industrias culturales. Trabajos realizados por Néstor García Canclini, sobre dichas industrias en general, Ana Rosas Mantecón sobre el cine mexicano, Enrique Sánchez Ruiz sobre la industria audiovisual, Miguel Ángel Aguilar sobre la prensa y Rosalía Winocur sobre la radio, por señalar algunos, abren el panorama para profundizar en las investigaciones sobre las industrias culturales. Generalmente, los estudios que se han realizado limitan su visión a la cuestión económica; pero los ejemplos mencionados son ricos por su transdisciplinabilidad que amplía su búsqueda de información a la cuestión sociocultural, puesto que “la cultura excede las reglas económicas y la institucionalización política y empresarial.” (García Canclini; 1999 b: 18-19).

Las industrias culturales producen, reproducen, distribuyen, difunden y comercializan productos culturales: libros, discos y películas, como también programas de televisión y de radio. De esta manera, los productos culturales y la información que recibimos en la vida cotidiana circulan a través de ellas. Cabe mencionar que los productos culturales tienen la característica de ser una mercancía con contenidos simbólicos, es decir, tienen una dimensión económica y una dimensión cultural (Getino; 2001) Un factor de suma importancia es que las industrias culturales son un punto estratégico tanto para el desarrollo socioeconómico como sociopolítico, “para el enriquecimiento de las naciones, la

comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores” (García Canclini: 2000) puesto que generan empleos y beneficios, promueven la creatividad y la diversidad.

Los avances tecnológicos y las relaciones comerciales mundiales han transformado a las industrias culturales; en los últimos años éstas se han convertido en mega corporaciones de carácter transnacional. Así, las industrias culturales están relacionadas con otro fenómeno: la globalización. En este contexto, las industrias culturales obedecen, en primera instancia, a cuestiones comerciales, económicas y financieras; y dependen de los adelantos tecnológicos. “Los últimos desarrollos de las telecomunicaciones y la computación han creado nuevas posibilidades para la transmisión, el almacenamiento y la recuperación de información, adelantos que están transformando las industrias de los medios e integrándolas cada vez más a un campo más amplio de industrias relacionadas con la transmisión y el control de la información y la comunicación.” (Thompson; 1998 a: 284) La producción y difusión de las formas simbólicas se encuentran inmersas en procesos de concentración – grandes corporaciones monopolizadoras que controlan las industrias culturales y los medios – y diversificación – ya no hay una especialización sino que hay actividades diversas, como el caso de *Vivendi*¹ que va de cuestiones ambientales a las telecomunicaciones y la música.

¹ La empresa francesa *Compagnie Générale des Eaux (CGE)* se crea en 1853 y se encarga de abastecer agua a la ciudad de Lyon. A partir de 1980 esta compañía se expande, diversifica y, comienza a realizar operaciones internacionales relacionadas con agua, reciclado, energía, servicios de transporte, y, construcción y propiedad. También se involucra en las

En la era de la globalización, por lo general, las empresas dejan de ser nacionales y son absorbidas por las empresas transnacionales, las cuales presionan para que el mercado internacional adquiera más fuerza que el local. A esto se aumenta la desregularización por lo que los nuevos conglomerados se tornan incontrolables, al respecto una preocupación señalada por García Canclini es que “la internacionalización de la producción cultural genera nuevos desafíos: necesidad de diseñar políticas que promuevan y regulen la producción y la comercialización de la cultura más allá de las fronteras nacionales, acuerdos sobre aranceles y propiedad intelectual, sobre inversiones extranjeras y multinacionales, derechos de los consumidores...” (1999 b: 13)

En este trabajo me concentro en la industria de la música, la cual ejemplifica la complejidad de las industrias culturales puesto que está íntimamente relacionada con las demás industrias; éstas son utilizadas como canales – de suma importancia – para la difusión y comercialización de sus productos. Por ejemplo: los *soundtracks*² a través del cine; videos y conciertos transmitidos por televisión; desde partituras hasta revistas especializadas a través de las editoriales; y, la música transmitida por radio. Así, las industrias mencionadas son aprovechadas como medios de comunicación, los cuales mantienen o fortalecen, crean o apoyan a los mercados de diversos géneros musicales.

telecomunicaciones y los medios, cambiando su nombre – en 1998 – por *Vivendi*; que para diciembre del 2000 se convirtió en *Vivendi Universal*. (http://www.vivendiuniversal.com/vu2/en/who_we_are/history.cfm)

² Musicalización de las películas.

La industria de la música está constituida por las compañías discográficas transnacionales y las independientes, en este estudio consideraré las primeras por ser un claro ejemplo de las mega corporaciones que caracterizan la producción cultural tanto global como local. “La industria de la música... busca desarrollar personalidades globales que puedan ser comunicadas a través de múltiples medios: grabaciones, videos, películas, televisión, revistas, libros, y mediante la publicidad el endosamiento de productos y el patrocinio de bienes de consumo... [L]a industria de la música es un componente integral de una red globalizante de industrias interconectadas del ocio y entretenimiento.” (Negrus citado por Yúdice; 1999: 182) De esta forma, las empresas transnacionales buscan – en los países donde tienen filiales – a artistas con la finalidad de explotar su talento, en términos económicos, en su lugar de origen y de ser posible promocionarlo y venderlo a nivel mundial.

Mi interés particular es aproximarme a la relación que sostienen los grupos mexicanos, que componen rock, con las compañías discográficas transnacionales. En base a ellos daré un panorama general del rock mexicano en la actualidad en lo que respecta a la producción - reproducción - distribución - difusión y comercialización de sus propuestas musicales. En esta descripción resalto que la relación artista-empresa está enlazada con los medios de comunicación, canales a través de los cuales se difunden sus productos. Este panorama ayuda a entender los alcances y limitaciones del circuito del rock mexicano en el Distrito Federal, compuesto por las compañías discográficas

transnacionales e independientes, las estaciones de radio donde su música se programa con regularidad, los programas de televisión abierta y los canales de televisión de paga, notas periodísticas y revistas especializadas, lugares profesionalizados y antros para hacer conciertos.

Para comprender el nacimiento y las transformaciones de las industrias culturales – actualmente también denominadas como conglomerados de entretenimiento – en el capítulo uno, menciono los avances tecnológicos que permiten fijar, reproducir y transmitir las formas simbólicas a través de los medios de comunicación, dando paso a la mediatización y mercantilización de la cultura.

En el capítulo dos menciono las repercusiones de las nuevas tecnologías sobre las maneras de producir, reproducir y escuchar música, entre otros. Presento una periodización de la industria de la música indicando las principales características de cada momento. También expongo las particularidades de las compañías transnacionales e independientes, resaltando el control de las primeras. Describo la estructura de discográficas transnacionales, así como las fases de la mediatización de la cultura (producción - reproducción - distribución - difusión y comercialización) y los actores más representativos que intervienen en cada una de ellas.

Para ejemplificar la fuerza de la globalización y la transnacionalización en los fenómenos culturales – específicamente en la música – tomo al género rock. El fenómeno del rock & roll, nacido en los años cincuenta, se fue esparciendo por todo el mundo apoyado por los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías. Si bien sus raíces son estadounidenses e inglesas, hay grupos o artistas en cada país del mundo que tocan y componen dentro de este género. En el capítulo tres realizo un recorrido histórico del rock marcando las pautas más representativas en EUA e Inglaterra identificando, a grandes rasgos, lo que sucedía simultáneamente en México.

En el capítulo cuatro ilustro el panorama del rock mexicano a partir del análisis de *Discos Manicomio* (1996 – 2001) y los grupos mexicanos contratados: *la gusana ciega*, *Los Estrambóticos*, *Resorte*, *Control Machete*, *Zurdok Movimiento* y *Mákina*. *Discos Manicomio* era la sección de *PolyGram* – disquera transnacional – encargada del área de rock en español, compañía comprada en 1999 por *Universal* – otra disquera transnacional – y que en el 2000 fue comprada por *Vivendi*. Estas fusiones, tuvieron como consecuencia la desaparición de *Discos Manicomio*. El panorama implica, en primera instancia, la relación que sostienen *Discos Manicomio*, su elenco y los medios masivos de comunicación. De esta forma, identifiqué las posibilidades de circulación en la radio, la televisión y los medios escritos que existen para el rock mexicano. Resalto que en esta dinámica, artista-empresa-medios de comunicación, encontré contradicciones y conflictos debido a los diferentes intereses de los

actores relacionados con el contrato, la producción de discos, la distribución de los productos, sus las ventas y la problemática de la piratería, la difusión de su música a través de diversos canales, los espacios para presentarse en vivo.

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El interés por investigar este tema se basa en la cercanía que he tenido con bandas de rock mexicano. A partir de mediados de los ochenta estuve cerca de bandas representativas de su época, en específico del grupo tapatío *Rostros Ocultos*, y en los noventa de *Guillotina*. Más tarde trabajé como representante de *la gusana ciega*, *Petróleo* y *Saico Vit*. A través de esta experiencia me di cuenta del complejo engranaje que existe en la dinámica del rock mexicano con las disqueras transnacionales y los medios de comunicación, así como con los empresarios y organizadores de conciertos. Por otro lado, un par de cursos de la carrera me llevaron a fascinarme por las industrias culturales y así comprender mejor el mundo de la música.

Con este conocimiento previo comencé el trabajo de investigación, el cual se realizó en cinco etapas. La primera se basó en la búsqueda bibliográfica en torno a industrias culturales, globalización, estudios sobre los medios masivos de comunicación, también bibliografía especializada en la industria de la música y sobre el rock.

Durante el primer trabajo de campo contacté con las personas que laboraban en *Discos Manicomio*: Marcello Lara, Carlos Cadena y Leonardo de la Concha; también a algunos de sus artistas y a Fabricio Onetto, *manager*. Conforme fue posible se realizaron las entrevistas, para más tarde hacer su transcripción. Esta

información fue la fuente primaria del trabajo realizado, así como la observación participante: asistí a conciertos en diversos lugares, desde *Rockotitlán* hasta el *Teatro Metropolitano*; también a conciertos masivos como en el *Monumento de la Revolución* y en el *Toreo*. Además escuché radio y vi programas en televisión abierta, en ocasiones vi el canal *MTV* que se transmite por televisión de paga. Solicité ver el archivo de *Discos Manicomio*, así como contratos a los artistas; la respuesta fue que lo pensarían.

La tercera etapa se basó en el análisis de la información recopilada para ir delineando la relación de los grupos de rock mexicano con las empresas discográficas transnacionales. Busqué textos sobre el rock mexicano; comparé las lecturas con mi experiencia de campo. Uno de los factores más importantes para la difusión del rock comentados por los entrevistados fueron los medios de comunicación, por lo que profundicé en las lecturas sobre ellos y amplié mi búsqueda a los medios impresos: periódicos y revistas especializadas en el rock. Realicé un balance de los datos obtenidos para planear la continuación del trabajo de campo.

La cuarta fase fue el segundo momento del trabajo de campo. Di continuación a las entrevistas con los artistas y gente de *Discos Manicomio*; logré entrevistar a los programadores de *Órbita* y *Radioactivo*; pero en lo que concierne a la televisión, medios impresos e internet no pude entrevistar a personas representativas. Me incliné por las revistas especializadas en rock que se editan

en México: *Rock Stage*, *Switch*, *La Mosca en la Pared* y *Nuestro Rock*. Realicé búsquedas en Internet sobre rock mexicano y piratería; visité las páginas de los grupos y de *Discos Manicomio*, así como la de *Vivendi - Universal*. Asistí a la grabación de un disco de *La gusana ciega* y a algunos conciertos. No pude lograr ver el archivo de *Discos Manicomio*, ni tuve acceso a contrato alguno por factores de privacidad.

La última etapa fue analizar toda la información recabada y redactar este trabajo. Las entrevistas y sus transcripciones fueron fuente indispensable para comprender las relaciones entre grupos de rock mexicanos, los sellos especializados de las compañías transnacionales que los contratan y la importancia de los medios de comunicación. Aunque las citas para realizar las entrevistas fueron difíciles de conseguir, y no logré hacer todas las que deseaba, quienes accedieron me dieron valiosa información y mucho tiempo. Una de las problemáticas fue la escasa bibliografía sobre el rock mexicano y otra que los textos especializados sobre la industria de la música fueron, en su mayoría, en inglés por lo que me llevó bastante tiempo asimilarlas al español.

CAPÍTULO UNO: SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

AVANCES TECNOLÓGICOS Y COMUNICACIÓN DE MASAS

La historia de los avances tecnológicos que permitieron la producción y transmisión de las formas simbólicas, “las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos” (Thompson; 1998 a: 203), comenzó con la invención de la imprenta en el siglo XVI que dio paso a la industria periodística y a las editoriales. “Esto marcó el comienzo de la era de la comunicación de masas, [que] coincidió con el desarrollo de las primeras formas de producción y comercio capitalista... y con los inicios del Estado-Nación moderno.” (Thompson; 1998 a: 256) Anteriormente la comunicación se llevaba a cabo cara a cara; por ejemplo para escuchar música había que asistir a los conciertos que se daban en los lugares públicos, es decir, en las salas de espectáculos (café-concierto y *music-hall*). Esto mismo sucede para ver a los actores, había que ir al teatro.

La posibilidad de fijar y reproducir las formas simbólicas generó cambios que facultaron el desarrollo de la comunicación de masas, entendida como “la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico” (Thompson; 1998 b: 47) Otros avances tecnológicos fueron: a finales del siglo

XIX la radiodifusión, que se estableció en México en 1923 (Romo; 1991). El cine mudo se asentó como espectáculo popular y familiar en 1908 y en 1929 sincronizó la imagen con el sonido. La televisión comenzó a desarrollarse en 1920 y a finales de 1930 regularizó las transmisiones. (Flichy; 1993) Estos inventos rompieron la relación espacio-tiempo, ya no había que 'estar ahí'; en el caso de la música se escuchaba la música en casa a través de la radio, y gracias a las tecnologías de grabación el público pudo elegir la música que quería escuchar dejando de depender de la programación de las estaciones radiales.

Otra característica de la comunicación fue que las investigaciones científicas se volvieron proyectos técnicos con finalidades de uso social, en otras palabras, la utilización y la explotación técnica se volvió el centro de los descubrimientos científicos. (Flichy; 1993) Debido a estas transformaciones, donde los empresarios se apropiaron, utilizaron y mercantizaron las tecnologías y las invenciones, se construyeron - poco a poco - las telecomunicaciones, los medios audiovisuales y la informática. De esta manera, cada uno de los medios de comunicación mencionados se ha ido transformando con la invención de nuevas tecnologías, por ejemplo: la radio por internet, en donde convergen la telefonía y la informática; el cine y la televisión con la videocasetera y el DVD. El fonógrafo se crea a partir del telégrafo y el teléfono (Flichy; 1993), más tarde, la música fue integrada al cine y en la década de los ochenta la música y la televisión generaron los videoclips. (Thompson; 1998 a)

Entonces, a partir de los avances tecnológicos se logró la fijación y reproducción de las formas simbólicas que más tarde fueron transmitidas a través de los medios de comunicación, a este fenómeno se le conoce como “mediatización de la cultura”. Ambos procesos permitieron la mercantilización. Las fases de la mediatización de la cultura son: la producción, la reproducción, la distribución, la difusión y el consumo de formas simbólicas.

MEDIATIZACIÓN DE LA CULTURA E INDUSTRIAS CULTURALES

El proceso de mediatización de la cultura es complejo. La producción necesita de cierta tecnología que permita fijar y almacenar el sonido o la imagen para que pueda ser reproducida en diferentes formatos (libros, CDs, videocasetes, etc.) masivamente. Estos productos tienen la característica de tener, al mismo tiempo, un valor simbólico y un valor económico; lo que nos remite a la mercantilización de las formas simbólicas y su transformación en productos culturales, que son “bienes ‘inmateriales’ dirigidos a un público de consumidores, para los cuales generalmente sirven funciones estéticas o expresivas, más que una función claramente utilitaria.” (Hirsh; 1990: 127)

Los productos son distribuidos y difundidos al público al circular a través de los medios de comunicación, cuyas tecnologías reordenaron las relaciones espacio-tiempo, alterando nuestra experiencia en relación con ellos. En otras palabras, el desarrollo de tecnologías telecomunicacionales ‘achicó y acercó’ las distancias

en el tiempo y en el espacio, creando una sensación de simultaneidad. La velocidad fue mayor y se ampliaron los horizontes; todo esto transformó el modo cómo sentimos, comprendemos y experimentamos el tiempo y el espacio mediante libros, periódicos, películas y programas de T.V. (productos de las industrias culturales). (Thompson; 1998 b)

En el consumo se realiza la decodificación de la información y contenido simbólico de los productos culturales, para lo cual es necesario tener ciertas habilidades y conocimientos. En otras palabras, los consumidores son activos, pues interpretan de distintos modos los contenidos simbólicos según su contexto social, económico, político e histórico. (Thompson; 1998 b)

El término 'industria cultural' nace a principio de los años veinte en Alemania y alude al "mecanismo de control social que era en parte responsable de la pérdida de potencial revolucionario de las masas obreras europeas." (Roncagliolo; 1999: 66) Más tarde, en EUA, el término es asociado con "las actividades que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos" (Roncagliolo; 1999: 67) quedando así íntimamente relacionado con lo económico.

En un principio la industria cultural se limitaba a los medios escritos; pero los desarrollos tecnológicos y nuevos inventos ampliaron su 'territorio'; así sucedió primero con la radio y la televisión, el primero relacionado con el sonido y el

segundo con las imágenes. Las industrias culturales, en los años cuarenta, eran las editoriales, la radio y el cine; con el tiempo “[l]as industrias culturales no sólo se han ampliado sino que han ido devorando territorios conexos y creando una amalgama que erosiona la capacidad de significación de la propia expresión ‘industria cultural’,” (Roncagliolo; 1999: 68) que actualmente son grandes conglomerados; por ejemplo el teatro, la ópera, el museo, el concierto se incluyen en las industrias culturales. De suma importancia es tener en cuenta que las industrias culturales implican un conjunto de reglas, recursos y relaciones asociadas con el poder y el control sobre las formas simbólicas y los productos culturales.

Hoy en día, la industria cultural es conocida también bajo el término industria del entretenimiento; donde se incluye el cine, radio, televisión, discos, teatro, danza, conciertos. El término de industria cultural se ha transformado y es considerado como “...un fenómeno característico de la industrialización... [que se ha desarrollado paralelamente] al de la producción económica en general... Su materia prima, la cultura, ya no es un instrumento de la libre expresión y del conocimiento sino un producto permutable por dinero y consumible como cualquier otro producto”. (Texeira; 2000: 289) Aquí vemos nuevamente la mercantilización de la cultura.

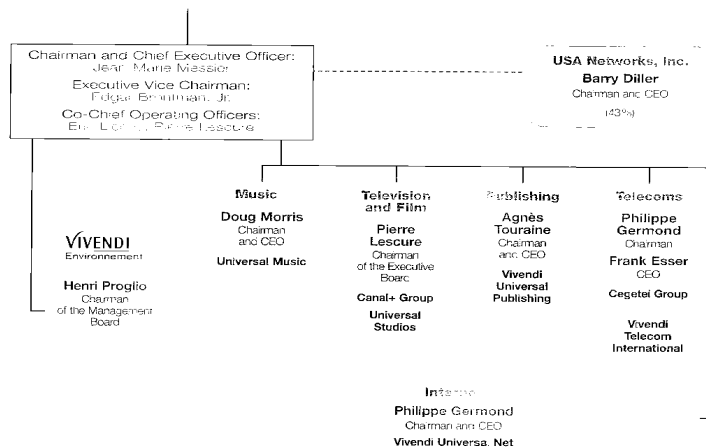
“Las estadísticas y reportajes en *Billboard* y *MBI* muestran que los cantantes latinoamericanos han logrado penetrar los mercados estadounidenses, europeos

y asiáticos... Esto no quiere decir que sean las disqueras latinoamericanas las que mayor provecho disfruten de la proyección del repertorio regional” (Yúdice, 1999: 190) debido a que el 80 por ciento del mercado latinoamericano está controlado por las empresas discográficas transnacionales. Otro par de ejemplos de la apropiación de la música por parte de estas empresas a través de sus artistas fueron: 1) *Simon & Garfunkel* y la canción *El cóndor pasa*, 2) *Harry Belafonte*, quien “ganó millones de dólares interpretando canciones por las que sus compositores (artistas tradicionales jamaquinos, de Trinidad o de Barbados), no obtuvieron beneficio alguno” (Throsby citado por García Canclini; 2000) A través de estos ejemplos relacionados con la música, vemos que la tensión existente entre lo simbólico y lo económico de los productos culturales es difícil de resolver, por lo que se deben crear políticas culturales que regulen su mercantilización.

Robert Burnett define a la industria cultural como “aquella que produce bienes y servicios que de alguna manera expresan los modos de vida de una sociedad, como las películas, la televisión y la música, o aquellas que tienen un lugar especial dentro de los sistemas de comunicación social, como la publicidad y la prensa. Son industrias que dan forma a la vida social a través de palabras y dibujos, sonidos e imágenes.” (1996: 34)

Es muy importante mencionar que la concentración y diversificación de las industrias culturales o de entretenimiento han creado grandes conglomerados

mediáticos que son los que tienen en su poder a las industrias que producen, difunden y desarrollan las formas simbólicas. En otras palabras, las industrias culturales han constituido las mega corporaciones, cuyos productos son difundidos por las empresas de comunicación, es decir, las formas simbólicas son manejadas y circulan por los medios que forman parte de las industrias culturales transnacionales. “La consolidación de empresas y la eliminación de empleados “redundantes” aumenta la rentabilidad. Por añadidura, la eliminación de la competencia de las empresas menores les deja un porcentaje mayor a las transnacionales.”(Yúdice; 1999:. 190) En este trabajo, ejemplifico esta situación con el caso de la música.



Estructura de Vivendi Universal.

Ejemplifica la tendencia de las industrias culturales a transformarse en mega conglomerados de entretenimiento.

http://www.vivendiuniversal.com/vu2/en/who_we_are/finacial_docs/presenting_vu.pdf

CAPÍTULO DOS: EN TORNO A LA MÚSICA Y LOS MEDIOS

En este apartado tomo a la industria de la música como ejemplo de las industrias culturales o de entretenimiento, pues en ella se refleja con mucha fuerza la necesidad que tienen las distintas industrias entre sí. Comento los avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de la industria musical y describo su configuración para tener un panorama general a nivel mundial. Me enfoco en la organización de las compañías discográficas transnacionales por ser quienes tienen el control y relaciono las fases de mediatización de la cultura con los distintos sujetos que participan en cada una de ellas: producción - reproducción - distribución - difusión - consumo.

TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

A principios del siglo XVI, debido a la publicación masiva de partituras - gracias a la imprenta - y la posibilidad de transportar instrumentos, la música trascendió los centros de poder y nació un público musical. Los compositores fueron adquiriendo respeto social: a finales del siglo XVIII sus obras fueron protegidas por derechos de autor y a principios del siglo XIX fueron vistos como genios y vendieron su trabajo. A finales del siglo XIX se inventó la pianola y el fonógrafo que permitieron una mayor movilidad de la música, así como un aumento de su difusión a través de partituras y discos. (Taylor; 2001)

Aunado a la comercialización del fonógrafo para escuchar música y la invención del disco, a finales del siglo XIX, hubo un apogeo de conciertos de orquestas sinfónicas y óperas. A principios del siglo XX se produjo y se consumió masivamente el fonógrafo, la venta de discos y su catálogo fue creciendo y transformándose. A lo largo de este siglo aparecieron las editoras de música y las compañías discográficas. La grabación de la variedad musical, relacionada con modas y éxitos, así como su transmisión radiofónica y el gusto por el baile impulsaron el comercio de los discos. (Flichy, 1993)

A principios de 1980, el sonido logró ser digitalizado, esto es: la música se almacena y distribuye como bits (combinaciones de 0 y 1). La digitalización facilitó la transportación y difusión de la música, por ejemplo a través de Internet; además mejoró la calidad de grabación y la fidelidad de reproducción. Otras transformaciones, debido a los avances en programas computacionales relacionados con la música, fueron las mezclas (*mix* o *re-mix*) basadas en canciones pregrabadas que pudieron ser manipuladas por los samplers y los secuenciadores. Otro cambio fue en la música hecha para cine y TV: antes una persona componía y otra dirigía a los músicos; actualmente una sola persona puede hacer todo en la computadora de su casa. (Taylor; 2001)

Las tecnologías para hacer música van desde grabadoras, tornamesas, sintetizadores, computadoras y programas especiales. También los instrumentos eléctricos y equipos de amplificación han transformado la manera de hacer,

grabar y presentar en vivo a la música. Hay distorsionadores y pedales que permiten hacer efectos de sonido con la guitarra; se inventaron la batería eléctrica, el bajo de cinco cuerdas y el sintetizador, entre otros. También se crearon consolas de 80 o más canales, micrófonos inalámbricos y monitores que permitieron un mejor sonido dentro y fuera del escenario.

Algunos de los materiales en donde se ha logrado fijar la música son: el LP vinyl, la cinta magnética, el compact disc (CD), el mimi disc, el DVD, que “integra mejor el video con el sonido... [y refleja] la naturaleza misma de los conglomerados de entretenimiento” (Yúdice; 1999: 184), y el MP3 (abreviación de MPEG – 1 Audio Layer 3) donde se pudo compactar a un diez por ciento el peso de la información musical. (Taylor; 2001) Gracias a la digitalización se puede ‘bajar’ música de Internet y ‘quemarla’ en un CD.

A finales de los setenta, *Sony* lanzó al mercado el ‘Walkman’ – para casetes –, que “revolucionó los hábitos de escuchar música” (Yúdice; 1999: 183) y a partir de la aparición del CD, el ‘Discman’. Ambos aparatos hicieron que el escuchar música fuera una actividad individual y solitaria, ya fuera en la casa, en la calle o haciendo diversas actividades. (Flichy, 1993) De esta manera el consumo de música se hizo cada vez más individual, además rompió la relación espacio-tiempo, descontextualizando a la música de su lugar de origen y permitiendo que el receptor lo re-contextualice. Por dar un ejemplo, las grabaciones de rock que son vendidas en los diferentes formatos bajo el distintivo ‘en vivo’ son

efectivamente basadas en un concierto en vivo, pero generalmente se hacen arreglos en un estudio para dar un mejor sonido; el receptor que escucha ese disco puede llegarse a sentir como si estuviera en el concierto aunque no lo esté, además de oírlo cuantas veces quiera. Lo mismo podríamos decir de los conciertos filmados y grabados que se venden como videocasetes o en formato DVD.

PANORAMA MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Como he mencionado, la mediatización de la cultura se da al mercantilizar las formas simbólicas gracias a la posibilidad de fijarlas en un medio. En el caso de la música se logró al fijar el sonido en un LP, casete, CD, DVD; y a partir de la invención del fonógrafo la música adquiere una nueva dimensión. He resaltado la manera en que las nuevas tecnologías se relacionan con el mercado de la música, como el 'Walkman' que elevó la venta de casetes y, en los ochenta, el CD logró reanimar la venta de productos musicales nuevamente. Así, la música y su consumo se vuelve independiente de los conciertos y de la programación propuesta por los radiodifusores.

A continuación retomo la periodización de la industria fonográfica planteada por Gronow, (citado en Burnett; 1996) para tener una visión general de la industria de la música: Antes de la Primera Guerra Mundial se establecieron las industrias discográficas y a finales de 1920 las grabaciones adquirieron un lugar importante

en la radio y la televisión. Entre finales de 1950 y 1970 aumentó la venta de discos en los países industrializados y se estableció el fonograma.

A pesar de la introducción del Walkman, que logró reanimar la venta de casetes, a finales de los setenta y principio de los ochenta disminuyeron las ventas en Estados Unidos y Gran Bretaña; lo que llevó a las principales empresas a buscar nuevos mercados, es así como las compañías discográficas se comenzaron a internacionalizar.

A mediados de los ochenta se reavivó el mercado con la música por televisión (*MTV*) y por la entrada del Compact Disc (CD). Cabe mencionar que la creación de *MTV* reforzó la importancia de la imagen de los artistas, llevándola incluso a tener mayor peso que el contenido musical. La internacionalización de las compañías, comenzada la década anterior, logra más de la mitad de sus ventas en los mercados extranjeros. Las empresas comenzaron a fusionarse en mega corporaciones pues las “grandes disqueras ya no se concebían como simples productoras y distribuidoras de música, sino como conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen la televisión, el cine, las cadenas de las disquerías, las redes de conciertos, y más recientemente la Internet.” (Yúdice; 1999: 181-182)

Los nuevos formatos digitales - CD y DVD -, a principios de los noventa, atrajeron a los consumidores y permitieron que las compañías discográficas

vendieran los catálogos viejos de música en dichos formatos. Las fusiones de dichas empresas continúan concentrando el poder y el control.

PERIODO	CARACTERÍSTICA
Antes de la Primera Guerra Mundial	§ Creación de las industrias discográficas
Finales de 1920	§ Música apoyada por la radio y la televisión
Entre finales de 1950 y 1970	§ Gran venta de discos
Finales de los setenta y principio de los ochenta	§ Búsqueda de nuevos mercados, internacionalización de las compañías discográficas
Mediados de los ochenta	§ Creación de <i>MTV</i> y aparición del CD Comienza la fusión de las compañías en mega corporaciones
Principios de los noventa	§ Re-edición de catálogos en los formatos CD y DVD § Mayor concentración del poder y del control por parte de los conglomerados

Es importante decir que la industria de la música, desde sus inicios, ha tendido a ser dominada por unas cuantas compañías discográficas, las cuales se preocupan por controlar ciertos mercados. A principios del siglo XX, las compañías *Victor Talking Machine* y *Columbia* acaparaban el mercado estadounidense y tenían gran fuerza en el mercado occidental y oriental; el mercado europeo y de otras partes del mundo era controlado por la *British Gramophone Company* y *Lindstrom*. (Yúdice; 1999) Para 1996 hay seis

compañías discográficas transnacionales: *Sony Music* (japonesa), *Warner Music* (estadounidense), *Thorn-EMI* (inglesa), *PolyGram* (holandesa) y *Universal* (japonesa) (Burnett; 1996 Yúdice; 1999) A finales de los noventa estas dos últimas compañías se fusionaron en *Universal-PolyGram*, quedando así sólo cinco. Cabe mencionar que a principios del siglo XXI *Universal* fue adquirida por *Vivendi*, empresa francesa.

La industria de la música se conforma por las disqueras transnacionales, llamadas *majors* y las independientes, denominadas *indies*. Las primeras controlan el mercado: producen, manufacturan, promocionan y distribuyen sus productos (Burnett; 1996). “Mediante el establecimiento de afiliadas o la adquisición y consolidación de empresas que hasta la fecha tenían sólo una operación nacional, las *majors* han logrado nacionalizarse en casi todos los países con mercados gananciosos” (Yúdice; 1999: 189) En otras palabras, las *majors* son empresas que pertenecen a “conglomerados globales de entretenimiento integrado” (Yúdice; 1999: 182) y tienen como característica el ser a su vez empresas globales y locales. En esta vorágine integradora de las megacorporaciones, las transnacionales compran o eliminan a la competencia nacional, instalando filiales en las diferentes partes del mundo, concentrando el potencial creativo musical, su acervo o catálogo, la distribución del producto y su mercado.

Las *indies* son empresas pequeñas, locales, de hecho muchas han sido compradas o son controladas por las *majors*, ya que – generalmente – con ellas hacen tratos generalmente de maquila y distribución. Estas firmas hacen producciones de inversiones bajas, los tipos de música a los que se enfocan generalmente no son ‘comerciales’ y sus redes de distribución suelen ser locales (Burnett; 1996). “Las *indies*, en cualquier región del mundo, cada vez más se limitan a encontrar el nuevo talento y diseminarlo hasta donde sea posible, por lo general en un mercado local, sin las inversiones en promoción típicas de las *majors*. De ahí un nuevo arreglo conforme al cual las *indies* descubren los músicos y luego les venden o licencian los contratos a las *majors* para que los promocionen y distribuyan.” (Yúdice; 1999: 183)

En el cuadro siguiente vemos el acaparamiento del mercado de América Latina por parte de las compañías transnacionales. Las *majors* (*BMG, EMI, PolyGram, Sony* y *Warner*) controlan el 80 por ciento del mercado.

Fracción del mercado latinoamericano de las majors en 1996: (Yúdice; 1999: 191)

País	BMG	EMI	PolyGram	Sony	Warner	Indies
Argentina	20%	19%	19%	24%	13%	5%
Brasil	13%	16%	20%	17%	15%	SomLivre 11%; otras 8%
Chile	18%	20%	18%	24%	17%	3%
Colombia	13%	8%	11%	28%	4%	Sonolux 16%; Codiscos 13%; otras 7%

México	16%	13%	14%	18%	13%	Fonovisa 17%; otras 9%
Venezuela	12%	9%	26%	29%	8%	Sonográfica Rodven; Dis-corona 15%

ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS TRANSNACIONALES Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ya que la mediatización de la cultura implica los procesos de producción – reproducción – distribución y difusión – consumo; los cuales se llevan a cabo a través de las diversas industrias culturales, ahora mega corporaciones de industria de entretenimiento, en este apartado describo cómo se constituye una compañía disquera transnacional. Vincularé a la industria de la música en las distintas fases de la mediatización de la cultura, sobre todo su relación con los medios masivos de comunicación puesto que son la herramienta básica y necesaria para difundir sus productos (radio, televisión, impresos e Internet).

Los siguientes apartados son la descripción del esquema lineal de la mediatización de la música. La articulación entre la teoría – esquema lineal – y la práctica – flexibilidad en la realidad –, la ejemplificaré a través del estudio de caso: *Discos Manicomio* y su elenco (capítulo cuatro), en donde se reflejan tensiones, contradicciones y negociaciones.

Las áreas más importantes en que se divide una compañía discográfica son:

1. Producción / Artístico: corresponde al descubrimiento de un artista, la grabación de la música en un estudio y su mezcla; en resumen: conseguir a un artista o grupo y hacer discos.
2. *Marketing*: compete a la creación de la imagen, la publicidad, la promoción y la difusión del producto. Crea los planes para promover el producto.
3. Promoción: tiene departamentos especializados en cada medio de comunicación.
4. Distribución y ventas: se ocupa de que los discos estén en tiendas, al alcance del consumidor. También se encarga del almacenamiento de los productos.

Las dos primeras áreas – artístico y *marketing* – se especializan en los distintos géneros musicales, como música clásica, world music, rock, etcétera. La tercera y cuarta área – promoción y distribución y ventas – son compartidas. En los apartados siguientes profundizaré en cada una de las áreas y las relacionaré con las fases de la mediatización de la cultura.

A continuación doy un esquema para visualizar el vínculo entre las fases de la mediatización con las áreas de una compañía discográfica y los sujetos con las que se relacionan.

FASE	COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA		RELACIÓN CON
	ÁREA	ESPECIALIZACIÓN	
Producción	Producción y Artístico	A&R	Músicos Estudio de grabación
Reproducción	Producción y <i>Marketing</i>	<i>Label Manager</i>	Músicos Creación de imagen Maquila
Distribución	Distribución y Ventas		Tiendas
Difusión	<i>Marketing</i> Promoción	<i>Label Manager</i> Departamentos de radio, prensa y TV	Músicos Publicidad y promoción Medios de comunicación (radio, medios impresos y televisión)
Consumo	<i>Marketing</i> Distribución y Ventas	<i>Label Manager</i>	Músicos Empresarios y patrocinadores

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

En la producción de un disco la materia prima es el artista, su música y composiciones. Las tecnologías para grabar de manera “casera” están cada vez más al alcance; así que los grupos llevan o envían *demos*³ al departamento de A&R, cuyas siglas en inglés significan *Artist & Repertorie* (artista y repertorio o catálogo). Los A&Rs de las compañías discográficas escuchan los *demos*, pero también grabaciones de disqueras independientes y ven presentaciones en vivo

³ *Demos*: son grabaciones semi-profesionales que utilizan los artistas como carta de presentación frente a las disqueras transnacionales o independientes; también es el medio que utilizan grupos que ya tienen contrato con alguna disquera para presentar avances o propuestas de un nuevo material. No es la grabación definitiva.

en la búsqueda de nuevos artistas, grupos, músicos, solistas y / o compositores prometedores. El trabajo de un *A&R* “requiere de sensibilidad y de oído; pero también encaminado a vender un producto” (Marcello Lara, entrevistado en mayo 2001), bajo estos parámetros abstractos es que se seleccionan a los artistas.

Lo que sigue para un *A&R* es firmar un contrato con el “hallazgo” antes de que la competencia lo haga. Dice Marcello Lara “... las cosas que firmas, cuando las oyes, hay algo ahí, algo muy intangible, como el inicio de un camino. Es más como una cuestión de *feeling*, de algo que me quiere transmitir o creo que puede llegar a transmitir.” (entrevistado mayo 2001). Los *A&Rs* se encargan de que la compañía dé prioridades al artista para desarrollar su carrera y lograr ser exitoso; pueden llegar a involucrarse en el proceso creativo, es decir, en el diseño de imagen, la producción del disco y la selección de canciones. En esto profundizaré en el siguiente apartado (2. Distribución y difusión), relacionado con el área de marketing.

Entonces, ya que el *A&R* a logrado firmar un contrato con el artista seleccionado (punto que trataré más adelante), el siguiente paso es producir un disco. Para conseguirlo se entra en un estudio de grabación, donde se encuentran los aparatos tecnológicos que permiten fijar el sonido. En el estudio, el productor tiene un papel central, tiene dos funciones, una de administrar “esto es, la planeación de las sesiones de grabación, lo que incluye organizar y coordinar al

grupo de rock, los “músicos de sesión”, los técnicos e ingenieros de sonido,... etc. Y, en segundo lugar, la toma de decisiones estrictamente musicales; es decir, producir el sonido que se busca conseguir con el material musical que ofrece el grupo.” (de Garay, 1993: 49) Hay ocasiones donde el productor es el mismo artista o los integrantes del grupo.

Cada miembro del grupo graba su instrumento: la batería, el bajo, la(s) guitarra(s), por mencionar algunos instrumentos, la voz. Muchas veces se graban otros instrumentos, con músicos invitados, como saxofón, trompetas y violines, también los coros. A continuación se edita la música, es decir se hace la mezcla de los instrumentos y las voces, el resultado es el master, que es la grabación final que será reproducida en las maquiladoras, multiplicando el material en distintos formatos: CDs y / o DVDs.

La producción de un disco es muy costosa, pues la renta de un estudio con un buen equipo tecnológico tiene precios altos. A finales del 2001 una hora podía llegar a costar, en promedio, 1,200.00 pesos y el tiempo requerido, aunque es muy relativo, para grabar diez canciones se necesitan aproximadamente cien horas (datos proporcionados por Andrés Franco, productor y dueño de un estudio). El costo del tiempo de estudio también está en manos del productor, que ha sido contratado por la disquera, así que él debe controlar de que no exceda el presupuesto. A esto hay que sumar los salarios del productor, los ingenieros de sonido y los técnicos del estudio, músicos invitados, además de

los materiales, el costo para hacer la mezcla y obtener el master. La inversión realizada por una *major* en la producción varía entre 25,000.00 y 100,000.00 dólares; dependiendo, en primer instancia, del artista o grupo y el posible mercado. (Datos proporcionados por Fabricio Onetto, *manager*, a finales del 2001)

Es importante mencionar que el director de una compañía discográfica espera que los *A&Rs* seleccionen y contraten a artistas que tengan altas posibilidades de vender, para reforzarlas, el productor ha de “conseguir un sonido que pueda tener éxito comercial y proporcione... ganancias para la compañía discográfica.” (de Garay, 1993: 49) En esta dinámica, por una parte el *A&R* negocia sus selecciones con el director de la empresa; mientras que los artistas y músicos negocian la propuesta musical y de sonido con el productor. En lo que se refiere al artista y el *A&R*, como representante del director, los rockeros se enfrentan a los términos económicos y comerciales impuestos por la empresa, en vez de poder generar un estilo personal y fomentar su creatividad.

DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN

Estas dos fases de la mediatización de la cultura se relacionan con el área de *marketing* y con el área de distribución y ventas. Es indispensable que ambos procesos se desarrollen de manera paralela y coordinada, pues la campaña de lanzamiento, planeada en el área de *marketing* debe atraer a la mayor cantidad

de consumidores, a la vez que el área de distribución y ventas debe poner a la disposición del consumidor el producto en la mayor cantidad de tiendas.

Este apartado es bastante complejo, pues hay interacción dentro de la compañía disquera, entre las áreas mencionadas, como hacia fuera: el área de *marketing* con los medios masivos de comunicación y el área de distribución y ventas con las tiendas donde se venden discos. Los artistas y grupos se relacionan principalmente con el área de *marketing* – relación que suele ser delegada al *manager*⁴ – y los medios de comunicación; en tanto que el contacto con el área de distribución y ventas es poco o nulo.

Distribución

El área de distribución y ventas interactúa con los compradores de las tiendas para mantener el flujo de ventas, fijar el precio, promocionar a menudeo y hacer publicidad, así que tienen que estar en contacto – como había mencionado – con el área de *marketing* y los medios masivos de comunicación.

Esta área debe convencer a los compradores de las cadenas de tiendas de discos y de las tiendas departamentales para que adquieran el producto y

⁴ *Manager*: Su labor es planear, coordinar y organizar las estrategias propuestas para la promoción del artista. Se relaciona con todos los que están involucrados en la carrera del artista: compañías disqueras, publicistas, productores, promotores, editores, agencias de ventas, productores de grabación etc., para canalizar los esfuerzos hacia el éxito. Hay distintos grados de representación: hay quienes se representan a sí mismos; hay representación parcial o limitada, que cubre sólo las necesidades específicas del artista; y la representación total, denominado también *personal manager*, es quien está inmerso en el amplio campo de acción de la carrera.

apoyen su promoción; envían grabaciones promocionales de los nuevos productos a los compradores aunado a información persuasiva y convincente sobre el artista. También debe asegurarse de que el producto promocionado se encuentre disponible a la venta y en las proporciones adecuadas en el mercado; por lo que debe estar atento de las presentaciones que realizará el artista en diferentes lugares para que el producto esté ahí a la venta. En otras palabras, debe tener contacto con los otros departamentos de la compañía disquera para estar al tanto de la promoción y publicidad del 'producto' a realizarse.

El área de distribución y ventas debe procurar colocar los productos en la mayor cantidad de tiendas: desde los supermercados hasta las tiendas especializadas; esto lo logra a partir de una red y un personal encargados de vender a las tiendas de todo el país. Además de dar seguimiento a los productos, ver que estén colocados apropiadamente y que se están vendiendo; hacer promociones y crear estrategias mercadotécnicas, en coordinación con el departamento de marketing: publicidad, transmisión por radio, etc.

La problemática en esta área es, por un lado, que su estructura es grande y lenta, y, por el otro, que su esfuerzo está canalizado a los productos considerados 'de moda'; en consecuencia cuando se busca cierto tipo de música, grupos o artistas considerados 'alternativos' puede ser que las tiendas no los tengan a la venta. Esto ha cambiado los últimos años, supongo que como una medida de combate a la piratería (tema que abordo en el capítulo cuatro).

Difusión

El desarrollo artístico, dentro de la compañía discográfica, es coordinado en el departamento de *marketing*: al producto se le asigna un *Label Manager*, quien desarrolla y ejecuta el plan de *marketing*; muchas veces trabaja en combinación con el *A&R*. El *Label Manager* vincula al artista con los diversos departamentos (de radio, prensa y televisión) quienes trabajan bajo el aludido plan, previamente aprobado por los directivos de la empresa, para llegar a vender el mayor número de unidades.

El *Label Manager* también se relaciona con el representante (*manager*) del artista; se encarga de que el plan de *marketing* se vaya llevando a cabo de manera adecuada, que se cumplan los tiempos de manera coordinada a la hora de la promoción de los *sencillos*⁵ en la radio y los videos en la televisión, así como notas en la prensa y los artículos mercadotécnicos (playeras, llaveros, cerillos, etc. que se regalan). Debe informar sobre *giras*⁶ y el calendario de actividades del artista o grupo.

⁵ *Sencillo*: es la canción con la que el artista se promueve en la radio, a veces se filman videos de los sencillos y se promocionan también por televisión. Generalmente es visto como la canción más comercial, la que tiene más posibilidades de atrapar al público y generar una mayor venta de discos. Se procura promover al menos dos sencillos por cada disco (CD o cassette).

⁶ *Giras*: hay varios tipos: a) gira por radios, medios impresos y/o televisión, se hacen entrevistas y - a veces - se toca en vivo, aunque generalmente es, más bien, *Play Back* (el artista no canta ni toca en realidad, lo que se escucha es una grabación; es una práctica bastante odiada en el medio del rock, pero - a veces - resulta ser la única vía de estar presente en ciertos medios y/o eventos); b) giras de promoción del disco que organiza la disquera, por lo regular los músicos no reciben paga alguna por estas presentaciones, la idea es dar a conocer el material y que se generen ganancias, principalmente para la disquera; c) giras organizadas por la *agencia de*

La problemática radica en que no suele haber un *Label Manager* por cada artista, sino que uno solo debe coordinar y dar seguimiento a varios artistas. Esta situación, aunada a las problemáticas en torno a los departamentos internos y los medios masivos (los cuales describo en el siguiente apartado) suelen ser insuficientes para desarrollar plenamente a un artista, en ocasiones llega hasta frustrar su carrera.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El área de *marketing* se relaciona con la sección de promoción y publicidad, íntimamente vinculados con los medios de comunicación. El plan de *marketing* se desarrolla con el fin de penetrar un mercado amplio para así colocar el producto a través de los diferentes medios de comunicación ante la mayor audiencia posible. Hay departamentos específicos: de radio, de prensa y de televisión.

El *departamento de radio* tiene promotores que se relacionan con los directores de programación de las estaciones; llevan los sencillos y tratan de convencer a los programadores para que transmitan los nuevos lanzamientos. Por su parte el *departamento de televisión* busca colocar los videos de los sencillos en los canales especializados, así como en programas (especializados o no); también

ventas en conjunto con el representante para dar conciertos ante un público más amplio y en la mayor cantidad de lugares posibles, de estas presentaciones es que el artista suele obtener las mejores ganancias.

intenta que los artistas aparezcan tocando en vivo o haciendo play back. Mientras que el *departamento de prensa* se encarga de conseguir las planas más importantes de los periódicos y portadas de revistas, que se escriban artículos, críticas y reseñas de la música y del artista. Los tres departamentos también intentan conseguir entrevistas y que las apariciones de los artistas sean constantes para mantener una continuidad entre el producto y el consumidor a través de dichos medios.

La gente de estos departamentos tiene que convencer a los programadores de radio, críticos y a la gente de televisión, entre otros, para que escuchen y tomen en cuenta al producto que están lanzando. Estas personas de los medios se desempeñan como expertos del gusto del consumidor y como concedores de la calidad del producto: se supone que son independientes, cuando en realidad tienen cierto tipo de tratos con los promotores de la compañía, lo que se conoce como *payola*. (Hirsh; 1990)

La *payola* es un pago, en dinero o en especie, para que programen las canciones en la radio; por decirlo de una manera más suave, se hacen trueques con los encargados de abrir el paso a los nuevos artistas: se les invitan a viajes, se les 'regalan' aparatos electrónicos, etc. Esto implica una inversión fuerte para promocionarse en los medios; y siendo que la radio es considerada como la plataforma para el conocimiento y el consumo de la música, no a cualquiera se le hace una inversión de grandes proporciones que en un futuro reditúe a la

disquera. De esta manera vemos que hay una pre-selección de los artistas por parte de la industria cultural; pero el filtro siguiente, es decir, la siguiente selección está a cargo de los especialistas de los medios, que son quienes llevan a cabo la cobertura y la presentación de los nuevos productos a los consumidores. (Hirsh; 1990)

En esta negociación y convencimiento surgen conflictos de intereses entre ambas partes: por ejemplo, los programadores de radio buscan cierta calidad y tipo de música según el formato de la estación, además el tiempo de la canción no debe exceder de tres minutos; por su parte los promotores se quejan del poco criterio de los programadores, que sólo quieren éxitos y copian a las demás estaciones, que se relaciona con otra problemática interna de la industria radiofónica: la competencia por el *rating* y los anunciantes (Denisoff; 1990).

CAPÍTULO TRES: UN GÉNERO MUSICAL, ROCK

He planteado que la mediatización de la cultura se lleva a cabo por las industrias culturales, las cuales se han transformado en los últimos años en las mega corporaciones de entretenimiento transnacionales que relacionan a lo global con lo local. En el caso de la música, mi interés principal es el rock and roll, que nace en los años cincuenta en Estados Unidos e Inglaterra; este género provocó un cambio en la industria musical, que con el apoyo de los medios masivos de comunicación y con las nuevas tecnologías, se propagó por el mundo y tomó características particulares en los diversos países en donde se fueron creando grupos locales. En este capítulo, debido a que es imposible estudiar el rock mexicano sin ubicar lo que sucede en Estados Unidos e Inglaterra, haré un breve recorrido por la historia del rock, proyectando lo sucedido en México. Este ejemplo resalta la fuerza de la globalización y la transnacionalización en los fenómenos culturales.

HISTORIA INTERNACIONAL Y PARTICULARIDADES LOCALES

El rock and roll “es un vivo producto de su tiempo, un fruto camaleónico netamente representativo del siglo XX, que surge de una coyuntura única de dos situaciones separadas: por un lado, la necesidad expresiva de la juventud y, por otro, las nuevas posibilidades técnicas aplicables tanto a la instrumentación y grabación de música, así como a su interpretación en un escenario.” (Baca

Martinez) Nació en Estados Unidos e Inglaterra, “procede de la fusión de dos formas musicales: el country and western y el blues, pero su base es, sobre todo, este último.” (de Garay, 1993: 23) A lo largo de su historia, el rock ha dando paso a subgéneros como la psicodelia, el progresivo y el punk.

Debido a que la historia del rock está, obviamente, ligada con Estados Unidos e Inglaterra comento brevemente lo que sucedía en el campo de estos países puesto que marcaron ciertas pautas en las creaciones musicales de ese género en otras partes del mundo, en este caso: México. A continuación doy un cuadro cronológico para tener una perspectiva general.

DÉCADA	EUA / INGLATERRA	MÉXICO
Cincuenta	<ul style="list-style-type: none"> s Nace el rock s Apoyo de la radio para su difusión s Iconos rockeros hacen películas s Control por parte de la industria discográfica s Surgimiento de la payola 	<ul style="list-style-type: none"> s Grupos y solistas mexicanos tocan ‘covers’ s Apoyo de la televisión y el cine para la creación de estrellas y su difusión
Sesenta	<ul style="list-style-type: none"> s Los grupos más representativos son ingleses s Rock visto como contracultura s Primer festival de Woodstock 	<ul style="list-style-type: none"> s Fuerza del movimiento rocanrolero mexicano en la frontera s Se comienzan a integrar ritmos latinos en las composiciones

Setenta	<ul style="list-style-type: none"> s Fragmentación del rock en distintos subgéneros 	<ul style="list-style-type: none"> s Festival de Avándaro s Censura del rock mexicano s Hoyos fonqui s Importación de productos
Ochenta	<ul style="list-style-type: none"> s Crisis de la industria discográfica s Videos musicales (MTV) s Rock como producto s Nuevos subgéneros 	<ul style="list-style-type: none"> s Promoción del rock mexicano por parte del gobierno s Creación del Tianguis del Chopo s Sellos que apoyan al rock mexicano s Boom del rock en español (grupos de Argentina y España) s Primeros conciertos de artistas rockeros internacionales
Noventa	<ul style="list-style-type: none"> s Nuevos subgéneros s Fusiones y diversidad 	<ul style="list-style-type: none"> s Conciertos internacionales abundantes s Mayor consolidación del rock mexicano s Giras de algunos grupos en el extranjero s Fusiones y diversidad

1950

En la década de los cincuenta, la radio estaba consolidada en Estados Unidos; por su parte, la industria discográfica controló la producción de las grabaciones y aprovechó el éxito del rock and roll así como la capacidad adquisitiva de los

adolescentes para consumir estos productos. Los primeros iconos del rock fueron *Elvis Presley* que representaba la rebeldía juvenil y el ser millonario, mientras que *Little Richard* (negro) representaba libertad y justicia. *Elvis Presley*, además de grabar discos, realizó películas. En esta década se instituye la *payola*, pago que hacían las disqueras a las radiodifusoras para la transmisión de sus canciones, de tal manera que los medios apoyaron al rock en su difusión por todo el mundo.

“El rockanrol ingresó a México a finales de los cincuenta como una mercancía; primero sólo importada y, luego, producida por las industrias mexicanas (básicamente la radio, la naciente televisión y las casas disqueras) para el entretenimiento / diversión de los jóvenes de las clases altas y medias urbanas.” (Urteaga; 1998: 69) De la misma manera que en Estados Unidos, los medios, sobretudo la televisión y el cine, captaron a algunos rocanroleros para crear estrellas o ídolos que representaban a la juventud, grupos como *Los Rebeldes del Rock*, *Los Locos del Ritmo* y *Los Teen Tops*; o solistas como *Enrique Guzmán*, *César Costa*, *Angélica María* y *Julissa*. Los grupos y solistas de entonces tocaban los éxitos estadounidenses cantados en español, lo que se denomina como *covers*; esto se debió a que la industria discográfica no creía en el éxito de creaciones originales.

1960

Inglaterra encabezó el movimiento del rock en la década de los sesenta, su mayor representante fue *The Beatles* que además experimentó con los avances tecnológicos en sus grabaciones discográficas. También nacieron los *Rolling Stones* y *The Who*. En Estados Unidos, *Bob Dylan* utilizó la música para resaltar los problemas del mundo y la política; otros grupos representativos son *The Beach Boys*, *The Monkees*, *The Velvet Underground* y *The Doors*. El rock se relacionó con los movimientos *hippies* y revolucionarios, por lo que fue encasillado como una expresión de contracultura; pero las industrias culturales aprovecharon este momento para espectacularizarlo y crearon nuevas estrellas. En 1968 se realizó un festival de suma importancia para el rock: Woodstock.

En esta década, en México, los solistas de los cincuenta continuaron su carrera, pero haciendo más bien balada. Fue en la frontera, principalmente en Tijuana y Monterrey, donde se mantuvo con mayor fuerza el movimiento rocanrolero, denominado también *ondero* o *jipiteco*. Algunos grupos, como *La Revolución de Emiliano Zapata*, *Toncho Pilatos*, *Dug Dug's* y *Three Souls in My Mind*, a pesar de que comenzaron a integrar ritmos latinos no fueron completamente originales: imitaban a grupos ingleses y estadounidenses, además de cantar en inglés. Los grupos que quisieron ser auténticos, como *Los Sonámbulos* y *Los Supersecos*, fueron marginados y etiquetados como rebeldes.

1970

La característica de los años setenta en Estados Unidos e Inglaterra fue que el rock se segmentó en varios subgéneros: la psicodelia (*Pink Floyd*), el progresivo (*King Crimson; Emerson, Lake & Palmer*), el heavy metal (*Led Zeppelin, Black Sabbath*), el folk (*Paul Simon*), el rock-arte (*Yes, Genesis*), pop (*Elton John, Blondie, Talking Heads*), el glam rock (*David Bowie*), disco (*Donna Summer, Bee Gees*), punk (*The Ramones, Sex Pistols*), y de Jamaica para el mundo nació el reggae encabezado por *Bob Marley*.

En México, por el contrario, el rock entró en una etapa de censura y marginalidad a partir del Festival de Rock y Ruedas realizado en Avándaro en septiembre de 1971 “el primer evento masivo de rock convocado por grupos mexicanos” (Urteaga; 1998: 101) - que imitara al festival de Woodstock - al que se calcula asistieron entre 150 y 200 mil jóvenes. Debido a la intolerancia gubernamental y el miedo de no poder “controlar los alcances de una manifestación juvenil después de la masacre al movimiento universitario” (Urteaga; 1998: 102), sumado al amarillismo periodístico que criticara la mala organización de dicho festival, donde el rock fue sinónimo de drogas y desenfreno se censuró al rock mexicano: no se podían hacer presentaciones en vivo y por lo tanto los empresarios se desinteresaron por promover conciertos, la radio no los transmitía y, consecuentemente, las disqueras no firmaban contratos.

Como medidas alternativas a la satanización del rock, se crearon tiendas especializadas en la importación de grabaciones extranjeras y se llegaron a editar discos de rockeros extranjeros, bajando así su costo. Para mantener 'vivo' al espíritu de rockeros mexicanos como *Chac Mool* e *Iconoclasta*, emergieron foros como *La Rockola*, *Rock's* y *Hip 70*, así como los *hoyos fonquis* (bodegas, cines y locales abandonados) “[a]ntros que aparecen y desaparecen, reditúan y quiebran, falta de permiso y se fijan sellos, son demasiadas las multas y las mordidas... y con todo, estos centros alivianadores persisten y se convierten en necesidad social. Allí, cada semana, en atmósferas privadas de oxígeno, los grupos instalan sus catástrofes acústicas, el rock nacional admira a distancia al rock internacional, y los chavos se *prenden* como oyendo otra música en otra parte.” (Monsiváis citado por de Garay; 1993: 29)

1980

En los ochenta, la industria discográfica mundial vivió un mal momento que se sorteó con la creación de los videos musicales y el canal MTV.

Las estrategias mercadotécnicas se volvieron cada vez más agresivas y el rock quedó controlado por los intereses de la industria. Algunos artistas participaron en festivales como *Live Aid* y *Band Aid* con causas sociales y políticas, como

para Amnistía Internacional. *The Police*, *Michael Jackson*, *Madonna*, *U2* y *R.E.M.* son algunos representantes; además nacen los subgéneros rap y techno.

Por su parte, en México, *Rockdrigo* y *Jaime López* representaron el comienzo de la década de los ochenta. La mayor parte de los grupos comenzó a cantar en español y algunos grabaron discos. Continuó la búsqueda de solidez en la identidad del rock mexicano, donde se integraron instrumentos tradicionales en los arreglos musicales, y el proceso de consolidación que implicó atraer el interés de sellos de compañías transnacionales.

Así, a pesar de que el rock continuaba marginado, comenzaron a presentarse nuevas oportunidades. Por ejemplo, el gobierno promovió concursos de rock en el Museo de Ciencias y Artes de la UNAM y en el Museo del Chopo. La creación del Tianguis Cultural del Chopo permitió acercarse a la música 'prohibida'; mientras que el sello *Comrock* rescató a algunos grupos y con sus producciones creó un puente entre lo subterráneo y lo masivo con el rock mexicano. Algunos de sus grupos fueron *Kenny and the Electrics* (ahora *Kenny y los Eléctricos*), *Dangerous Rhythm* (hoy *Ritmo Peligroso*), *Three Souls in My Mind* (*El Tri*). En 1987, *Ariola* hizo algo similar con el sello *Rock en tu idioma*, que además de grabar grupos mexicanos como *La Maldita Vecindad* y *Los Hijos del Quinto Patio* y *Caifanes* (antes *Las Insólitas Imágenes de Aurora* y hoy *Jaguares*) editó discos de grupos españoles y argentinos.

El éxito del rock en español impulsó su comercialización y fomentó que las compañías discográficas firmaran contratos y produjeran discos, pues ya había un mercado seguro para este tipo de productos. Se generó una “variedad de propuestas musicales en [la] oferta rockera, como contraposición a lo limitado de la misma durante el periodo subterráneo anterior” (Urteaga; 1998: 116) así como mezclas y fusiones de ritmos, por ejemplo: el *etnorock* de lo latino y lo prehispánico.

Por otra parte se llevaron a cabo conciertos con artistas internacionales como *Joe Cocker*, *The Police*, *Queen* y *Rod Stewart*. Además se crearon nuevos lugares para apoyar al rock mexicano, como *Rockotitlán*, *La Última Carcajada de la Cumbancha (LUCC)*, *Rock Stock* y *El Tutti Fruti*.

1990

Para la década de los noventa había públicos especializados en los diversos subgéneros del rock, lo que aseguró un nicho de mercado a los nuevos grupos. Nació el subgénero grunge (*Nirvana*), hip-hop y gangsta rap en Estados Unidos, mientras que Inglaterra toma nueva fuerza con el brit pop (*Oasis*). Así mismo, la música electrónica adquirió fuerza e influencia al rock generando propuestas eclécticas que están representadas por *Moby*, *Radiohead* y *Massive Attack*.

Durante los noventa a la fecha, en México, continúan los conciertos internacionales con *Pink Floyd*, *Rolling Stones*, *Peter Gabriel* y *U2*, entre otros. Hoy, estos conciertos ya son parte de la oferta cultural o de entretenimiento permanente. Del mismo modo, algunos grupos, entre ellos *Jaguares*, *El Tri* y *Maldita*, han realizado giras por Estados Unidos, Europa y América Latina. Las fusiones entre los subgéneros del rock se reflejan en grupos como *Molotov* (metal-rap, que tuvo gran aceptación en España) *Titán* (música electrónica con hip-hop y lounge; editado en varios países) *Los de Abajo* (salsa, ska, pop, polka y ritmos autóctonos) *Control Machete* (rap, hip-hop, son cubano)

La situación para el rock mexicano mejoró, la experiencia implicó que se formaran grupos de calidad. Las disqueras independientes adquirieron cierta fuerza, mientras las disqueras transnacionales presionaron a los grupos para que sus propuestas musicales fueran de acuerdo con sus intereses comerciales. Los medios de comunicación, sin embargo, tuvieron un interés bastante limitado por el rock mexicano. En el caso del cine mexicano vemos una excepción, pues los *soundtracks* (música de la película) de las nuevas propuestas cinematográficas incluyen a varios grupos, como *Atlético San Pancho*, *Perfume de violetas*, *Y tu mamá también*, *Amarte duele*, *Amores Perros* y *Piedras Verdes*.

En los últimos años hemos visto, a través de este recorrido general por la historia del rock mexicano, que se ha logrado ir posicionando en la industria de la música y manteniendo o abriendo espacios en los medios masivos de

comunicación; aunque todavía con serias limitaciones y apoyos relativos. Es en el contexto actual que describiré mi estudio de caso: *Discos Manicomio* y su elenco, retomando las fases de la mediatización de la cultura: producción - reproducción - distribución y difusión - consumo.

Es importante señalar que el fenómeno del rock ha sido estudiado desde diversas perspectivas relacionándolo con temas como las identidades juveniles, la contracultura, la política, el consumo, el ritual y la estética, entre otros. Vemos así que el acercamiento deja de ser meramente musicológico para ver su aspecto social; abordado desde la historia (Julia Palacios de la Universidad Iberoamericana), la comunicación (Adrián de Garay de la Universidad Iberoamericana) y la sociología (Maritza Urtega y Teresa Estrada, ambas de la Escuela Nacional de Antropología e Historia).

CAPÍTULO CUATRO: *DISCOS MANICOMIO* Y SU ELENCO

A grandes rasgos, el camino, que generalmente se sigue de la producción a la difusión de un grupo y sus productos a través de una compañía discográfica es: el área artística hace el disco y la portada del disco; cuando el master está listo se manufactura los discos. Sigue el área *marketing* en donde se asigna un jefe al producto (*Label Manager*) quien diseña el plan de marketing para promover al producto y lo ejecuta. Con el apoyo del departamento de promoción se difunde el producto por todos los medios de comunicación. Por su parte, el departamento de ventas se encarga de distribuir el producto.

Una compañía disquera invierte en la producción de un disco de un artista seleccionado, en su campaña promocional y en la distribución del producto; esta inversión afecta al total de ventas. Aunque no hay una fórmula que asegure un éxito o un fracaso, el área de distribución y ventas juzga, según las ventas obtenidas de una grabación después de tres meses de su lanzamiento, si ha valido la pena o no: “cuestión de vida o muerte para el artista” (Denisoff; 1990: 158) La parte de la promoción de un disco es de suma importancia y está íntimamente relacionada con los medios de comunicación masiva, puesto que es la manera en que se da a conocer un producto al público en general; en el caso de la música lo más importante es la radio, luego la televisión siguiéndole la prensa.

En este capítulo expongo la complejidad de la lógica entre la teoría – descrita en el capítulo dos – y la práctica a través del estudio de *Discos Manicomio*. Referiré las problemáticas internas y los conflictos de intereses relacionados con los medios de comunicación, subrayando la manera en que afectan a los creadores y productos en los que las disqueras transnacionales han invertido.

HISTORIA DE DISCOS MANICOMIO

Como he mencionado, las empresas transnacionales tienen filiales en diferentes partes del mundo. En este caso describo el sello *Discos Manicomio*, desarrollado para *PolyGram* en 1996 para encargarse del rock en español. Continuo con los momentos por los que pasó este sello donde resalto ciertas características de la industria de la música, específicamente de las compañías transnacionales (*majors*).

ETAPA	CARACTERÍSTICA
Nacimiento y establecimiento 1996 – 1998	Selección del elenco. Lanzamiento de los primeros discos.
Desarrollo 1998 – 2000	Consolidación del sello. Grabación de los segundos discos y primeras cartas de retiro
Transformaciones 2000 – 2001	Nuevas maneras de trabajar Fusiones y extinción del sello

Primer etapa

Robbie Lear y Marcello Lara desarrollaron un sello – *Discos Manicomio* – en mayo de 1996 para la compañía discográfica *PolyGram*. Una de las características de esta empresa era que su catálogo de productos musicales era básicamente anglo (extranjero, principalmente en inglés). La meta de esta compañía fue irlo ampliando y se comenzaron a firmar contratos con cantantes mexicanos como Pedro Fernández, Mijares, Emanuel, Daniela Romo, Monoela Torres, Yuri y Flans. Algunos de estos artistas habían grabado discos con anterioridad y se hicieron contratos para poder encargarse de su distribución y ventas.

Al respecto me parece importante destacar tres aspectos: 1) el catálogo es uno de los pilares de una disquera, porque sin invertir en producción ni publicidad se venden, de manera garantizada, millones de discos anualmente de artistas consolidados – denominados estrellas – como Pedro Infante, José, José, Elvis Presley, etc. 2) La contratación de artistas mexicanos resalta la tendencia a ‘nacionalizarse’ o ‘localizarse’ de las *majors* debido a que los mercados dependen, en gran parte, de los gustos de los consumidores locales, al menos casi la mitad de los mexicanos prefiere el repertorio doméstico. (Yúdice; 1999) 3) El firmar cantantes con grabaciones previas implica, entonces, invertir, en un primer momento, sólo en publicidad y no en la producción de los discos.

Discos Manicomio se creó para encargarse del rock en español. Este sello no tenía una independencia total debido a que su repertorio no era amplio y por consecuencia no generaba, aún, ganancias por ventas. Sin embargo tenía libertad para decidir a quién o a qué grupos contratar. Proyectaba la planeación, el desarrollo de marketing y las estrategias de trabajo apropiados a su dinámica, que debían ser aprobados por los directores de la empresa.

Después de una constante búsqueda eligieron a algunos grupos en los que vieron un potencial a desarrollar; los cuales generaran confianza en los consumidores al mismo tiempo que ganancias para la compañía. Rescataron algunas producciones realizadas en años anteriores por *PolyGram* y produjeron la serie *Las Raíces del Rock Mexicano*, con grupos setenteros como *Toncho Pilatos* y *Bandido*. Para establecer un catálogo nuevo, “a finales de 1996 nace *Discos Manicomio* con el fin de apoyar, promover y difundir el rock en español en México.” (<http://www.discosmanicomio.com/promotores7index.html>)



Portada del CD promocional de

Las raíces del rock mexicano, que incluye:

1. "exhortación (it'll be better)" de bandido
2. "déjenla en paz (let her be)" de tocho pilatos
3. "nacé salvaje" de paco gruexxo
4. "indocumentado" de dangerous rhythm
5. "charrock 'n roll" de botellita de jerez

Algunos ejemplos de la búsqueda realizada para firmar grupos fueron: 1) Toño, que entonces tocaba con *La última de Lucas*, llevó por casualidad un *demo* a las oficinas de *Discos Manicomio* de “cosas que estaba haciendo con unos amigos”, era *Control Machete*. Este grupo toca hip-hop, que en esos momentos tenía mucha fuerza en los Estados Unidos, así que lo firmaron. 2) Robbie y Marcello conocían a Daniel, cantante de *la gusana ciega*, este grupo grabó el disco titulado *Merlina* con *Discos Intolerancia* (disquera independiente), así que no habían de invertir en su producción y *Discos Manicomio* licenció la venta de ese disco. Después de evaluar la venta del disco decidieron firmar un contrato con ellos. 3) *Los Estrambóticos*, grupo de ska, fue seleccionado debido a que *Discos Manicomio* quería tener variedad de estilos rockeros. 4) A *Resorte* lo vieron tocar en un concurso y como tenían buena presencia en el escenario y tenía respuesta del público lo firmaron.



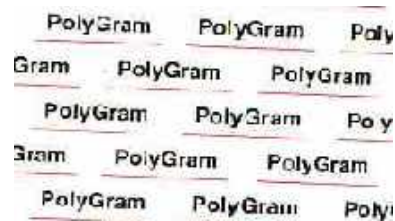
Control Machete en las oficinas de Discos Manicomio con Robbie Lear (Label Manager) y Marcello Lara (A&R).
(de izquierda a derecha: Robbie, Pato, Toño, Fermín y Marcello)

<http://controlmachtetemx.tripod.com.mx/index.htm>

Cabe mencionar que el presupuesto manejado, en general, por las áreas de rock en español es bajo en comparación con otros departamentos, como el grupero o

el pop, así que Robbie y Marcello se vieron obligados a economizar en la producción de los discos – sin comprometer la calidad sonora, según palabras de Marcello – y en el *marketing*. Decidieron invertir para participar en eventos de radio y televisión, para regalar playeras o hacer algún promocional de la banda de tal manera que se generaran ingresos lo antes posible; y ahorraron, por ejemplo en el transporte (viajaron en camión en vez de en avión y utilizaron los coches personales en vez de autos lujosos rentados) o en el diseño de ciertos artículos promocionales.

Parte de la contraportada del sencillo promocional Fantasmas. Extraído del disco Piel de Banqueta de Los Estrambóticos. Solamente dice Polygram, no se invirtió en el arte.



El plan de *Discos Manicomio*, según comentarios de Marcello Lara, a mediano plazo fue lanzar a los artistas y vender cada vez más discos, hasta alcanzar las 50 mil copias en el tercer disco. Aunque en el camino, el lanzamiento de *Control Machete* fue un fenómeno, porque a los seis meses ya había vendido 100 mil discos. Hay que resaltar la moda del hip-hop en esos momentos, pues el segundo disco de este grupo no corrió con la misma suerte; además que el grupo *Molotov* – también de hip-hop – de la entonces competencia *Universal* había ganado terreno en ese nicho de mercado.

Segunda etapa

En un primer momento *Discos Manicomio* fue conformando su elenco, lanzó a la venta las primeras producciones discográficas y generó expectativas en los posibles consumidores.

“A dos años de su creación el *Manicomio* cuenta ya, con un importante y exitoso repertorio ...” (<http://www.discosmanicomio.com/promotores7index.html>) *Discos Manicomio* logró establecerse ante el público de rock mexicano. Organizaron festivales y conciertos masivos – no sólo en el D.F., sino también en Guadalajara y Monterrey – donde se presentó todo el elenco. Estos fueron muy concurridos porque había música para todos los gustos: hip-hop (*Control Machete*), ska (*Estrambóticos*), rock pop (*la gusana ciega*), entre otros. A finales de 1999 organizaron un festival con *Radioactivo* (estación en FM de rock, que transmite en su mayoría música en inglés) y otro en *El Circo Volador* (cine adaptado como foro cultural para jóvenes); estos conciertos fueron videados y grabados e hicieron un disco en vivo con la intención de hacer un videocasete que no sé logró terminar por falta de organización y presupuesto. Este punto resalta el escaso apoyo por parte de las misma compañía al rock mexicano.



Imagen del festival de Discos Manicomio
<http://www.celaya.com.mx/diviertete/musica/manicomio.htm>

Como parte de su desarrollo comentaré algunos ejemplos, a través de los cuales vemos ciertos alcances y ciertas limitaciones. En contraparte del éxito, comentado anteriormente, de *Control Machete* existe el caso opuesto: el lanzamiento de *Kokín*, que no es cantautor, sino interprete. *Kokín* hizo covers - versiones de canciones de otros compositores o de los éxitos del momento, entre otros del elenco de *Discos Manicomio* – de canciones rockeras en bolero. Fue un proyecto para entretenimiento que fracasó, a los dos meses no había vendido a pesar del organizado plan de *marketing*, una buena estrategia de promoción y difusión y una fuerte inversión en la producción del disco, así que le dieron su carta de retiro. No se hizo un segundo disco porque los planes del artista y del sello iban en direcciones opuestas: *Kokín* quería cantar boleros, cuestión que no cuadraba en un sello dedicado al rock. Este ejemplo demuestra que los públicos están consolidados, pues un rockero no suele escuchar boleros, ni el público que escucha boleros se va a interesar por el contenido de las letras implicadas, como “mejor yo me echo una chela y chance enchufo a una chava, chambeando de chafirete me sobra chupe y pachanga” o “chin chin si me la recuerdas, carcacha y se te retacha” (fragmentos de la letra de la canción *Chilanga banda* de Jaime López).

Portada del sencillo
promocional Chilanga banda.
Extraído del disco Help
necesito work de Kokín



Comentario:

Otro grupo que recibió su carta de retiro fue *Los Estrambóticos*. La inversión que hicieron para la producción del segundo disco fue mayor; pero ésta no se reflejó en la venta, ni superó las ventas del primero. A pesar de esto, la disquera puede llegar a recuperar la inversión debido a que los discos siguen estando en el catálogo de *Discos Manicomio - Polygram* y continúan a la venta. Este caso resalta que a pesar de producir discos bastante baratos – por ejemplo, el grabar en la ciudad de México y no pagar los costos de ir a grabar a estudios en Estados Unidos – la competencia en el mercado es fuerte. A esto se suma la problemática de la piratería, que resulta difícil de combatir; y no permite que los precios en las tiendas – un disco cuesta entre 150 y 120 pesos – compita con los discos piratas que valen hasta sólo 10 pesos.



Grupo: Los Estrambóticos
Disco: Piel de Banqueta



Grupo: Los Estrambóticos
Disco: Objeto extraviado

Mákina, grupo de rock pesado, se enfrentó a las limitaciones de difusión y promoción de este tipo de música, pues su particular circuito implicaba - tanto para *Discos Manicomio* como para *Polygram* - demasiado esfuerzo e inversión para lograrlo. A *Mákina* le dieron la carta de retiro pensando que ninguna de las partes involucradas se beneficiaba, sobretodo la compañía debido a que no vendían discos. En opinión de Marcello Lara, *PolyGram* era una traba para vender sus discos, ya que por el tipo de música que tocan sus ventas se hacen mejor por correo o vía Internet; así que era más conveniente licenciar sus discos a disqueras independientes, como lo hicieron con *Mother Fucker Records* de Amsterdam y *Suit Records* de Bélgica - sellos independientes no suelen hacer tratos de licencias con las empresas transnacionales porque el pago de regalías es muy alto.



Grupo: Makina
Disco: Red



Portada del sencillo a promocionar Chorizo.
Extraído del disco Red de Makina

A partir del despunte de *Control* y *Resorte* se logró resaltar a los artistas, se grabaron y lanzaron los segundos discos; los grupos que habían dado resultados en relación a sus ventas continuaron contratados. Para finales de

1999 el modo de trabajar a los artistas cambió radicalmente debido a que ya se tenía un catálogo, el cual fue trabajado – en un principio – sacando cada dos meses un lanzamiento nuevo y bajo estas nuevas condiciones, se podía trabajar con mayor solidez y detenimiento a cada grupo. El disco de *Resorte* que salió a finales de 1999 centró la atención de todo *Discos Manicomio* durante los siguientes seis meses; a finales del 2000 se trabajó durante ocho meses el nuevo lanzamiento de *la gusana ciega* a finales del 2000; lo mismo sucedió con *Zurdok*. El apoyo constante y seguimiento riguroso durante un largo periodo de tiempo se reflejó en un aumento en las ventas de discos.



Ahondo en la diferencia de trabajo realizado entre la primera y segunda etapa: en un principio fue necesario, para la discurra, producir continuamente porque no había productos, así se creó y vendió el catálogo. Otro factor fue el presupuesto de *marketing*, que tenía que sostener a varios grupos, se enfocó en los grupos con mayores ventas; y los grupos que no redituaron recibieron su carta de retiro. Cada grupo fue tratado individualmente, mejorando la venta de

discos y fortaleciendo al sello. Así, la tensión entre la gente de la disquera y los grupos que continuaron disminuyó.



Grupo: Zurdok
Disco: Hombre sintetizador

Grupo: Resorte
Disco: extra large: XL



Tercer etapa

En el segundo momento *Discos Manicomio* logró consolidarse, se grabaron las segundas producciones discográficas y, a partir de una evaluación de las ventas logradas, se dieron las primeras cartas de retiro.

En 1998 *Universal* adquirió a *PolyGram*, aunque no es sino hasta 1999 que se da la fusión y a mediados de ese año *Polygram* comienza a funcionar como *Universal*. Entonces, había cosas duplicadas en la estructura de la compañía,

como por ejemplo dos sellos de rock en español: *Discos Manicomio* y *Zurco*, de *Universal*. Así que la fusión de *Universal* con *Polygram*, y más tarde de *Universal* con *Vivendi*, implicaron la desaparición del sello y más tarde en el retiro de los grupos.

Un ejemplo respecto a la unión de los repertorios de dos disqueras es *Aurora* y *La Academia*, grupo de mujeres de rock pop. Cuando estaba por grabar el segundo disco compraron a *Polygram*, el repertorio de *Universal* y *Polygram* era de aproximadamente 2 mil artistas, entonces se hizo un recorte de los que no eran rentables y este grupo recibió su carta de retiro.

Logotipo de Vivendi Universal

VIVENDI
UNIVERSAL

Discos Manicomio desapareció y el elenco sobreviviente, *Control Machete*, *la gusana ciega*, *Resorte* y *Zurdok* continuaron contratados. En el 2000 *Universal* fue comprada por el conglomerado *Vivendi*. Durante los últimos años, 2001 a 2003, los grupos mencionados han recibido su carta de retiro y algunos se han desintegrado, como *la gusana ciega* y *Control Machete*. *Resorte* logró un contrato con *Warner Music*, otra disquera transnacional, *Los Estrambóticos* trabajan con la disquera independiente *Gala Music* y *Zurdok* se mantiene unido, aunque sin una casa discográfica que lo apoye.

DISCOS MANICOMIO, SU ELENCO Y LAS FASES DE LA MEDIATIZACIÓN DE LA CULTURA

A continuación, describiré las experiencias de grupos locales con compañías discográficas transnacionales en las diferentes fases de la mediatización de la cultura. Los ejemplos son las vivencias de grupos de rock mexicano contratados por *Discos Manicomio*. A través de ellos ilustraré los conflictos de intereses existentes entre los artistas, las disqueras transnacionales y los medios masivos de comunicación.

Contrato y producción

El principal atractivo que tienen las compañías discográficas transnacionales para los artistas y grupos es que éstas son quienes tienen los recursos económicos para invertir en una producción de un disco: renta de estudio, pagar la mezcla y la masterización del material musical para hacer el disco; así como pagar a un productor de renombre, pues generalmente se contratan a productores que hayan trabajado con grupos extranjeros famosos. De estos productores se espera que logren explotar lo mejor del talento musical de los grupos y les dé mayores probabilidades para convertirse en un éxito. El firmar un contrato con una *major* les abre la puerta para conseguirlo. Es importante decir que no pude obtener copia de ningún contrato, aunque fuera el formato base, por su grado de confidencialidad (tanto para de *Discos Manicomio* como para su

elenco), así que los comentarios que realizo están reconstruidos sobre la información verbal de los artistas entrevistados.



la gusana ciega durante la grabación del demo con las propuestas para el nuevo disco, que nunca se realizó.
<http://www.lagusanaciega.net/fotos/estudio/lgc16.jpg>

Los grupos no suelen leer el contrato con detenimiento, ni se asesoran para negociarlo y lograr mejores condiciones. Tampoco tienen presente que la inversión realizada por parte de la disquera para la producción del disco, la mitad del costo los videos filmados y el adelanto de regalías, lo deben pagar del porcentaje de las regalías de discos que logren vender. Los artistas entrevistados consideran que las regalías que obtienen de las ventas son muy bajas, calculan que es de un diez por ciento por unidad a precio de mayoreo, que es de aproximadamente ochenta pesos, es decir que por cada disco vendido ganan ocho pesos.

Sobre los contratos dice 'Pinocho', cantante de *Los Estrambóticos*, grupo de ska: "no lo leí nunca... no podía decir que no ha todo lo maravilloso que es grabar tu primer disco con 15mil dólares... dejamos todo por hacer el primer disco." Aunque luego comenta: "Había un contrato gandayisísima, el contrato más gandaya de todos, de tal forma que seguimos debiendo a la disquera del primer disco..." Por su parte Daniel, cantante de *La Gusana Ciega*, grupo de rock pop dice: "Firmas con una disquera grande... porque eres un idiota... y quieres ser famoso. Entonces no tienes un abogado y no te asesoras y te ensartan con un contrato culero. Con ese contrato te cobran tus producciones, te cobran lo que cueste hacer tu disco... y te dan un porcentaje pinche de regalías." (entrevistado noviembre 2001)

A pesar de las inconformidades con los contratos, los grupos logran satisfacer su primera inquietud: la grabación de un disco. En el caso de *Los Estrambóticos*, hicieron una grabación con el sello independiente *Rock & Roll Circus*, pero este sello se quedó sin recursos para hacer la mezcla final y así poder maquilar el disco para venderlo. Otro ejemplo es *La gusana ciega*, este grupo licenció el disco *Merlina*, producido con el sello independiente *Discos Intolerancia* para que *Discos Manicomio* con el apoyo del departamento de distribución y ventas de *PolyGram* estuvieran disponibles ante un mayor número de posibles consumidores en las tiendas de discos. Además, estando ya contratados por *Discos Manicomio*, llegó a grabar un disco en Nueva York, en donde tuvieron acceso a un mejor equipo, el cual a su vez permite optimizar la calidad de sonido. Sobre esta experiencia uno de los comentarios de Daniel Gutiérrez

respecto a las tecnologías fue “si tienes un aparato y se descompone agarras el teléfono y en media hora tienes otro; aquí en México es el único que había en el país y ya se jodió, y ya te jodiste tu también.” (entrevistado febrero 2002)

Distribución y piratería

Las *majors* tienen representantes de ventas en ciudades clave para fomentar la venta en lugares locales. En México los representantes se dividen por zonas teniendo centros bases, por ejemplo, en el norte la central se encuentra en Monterrey y en El Bajío en Guadalajara. A pesar de que la estructura de distribución tiene un amplio alcance, suele limitarse a distribuir los productos considerados del *mainstream*⁷, no busca métodos ni canales para promocionar productos calificados como alternativos. En lo relativo a los circuitos de cierto tipo de subgéneros musicales de rock y sus tiendas especializadas, Marcello Lara lo ejemplifica diciendo: “... la estructura de ventas hace que, por ejemplo, no puedas venderle discos directamente a la tiendita de Topolobampo, Sinaloa, que es la tienda de discos de metal en toda esa región. Entonces, cuando quieren irlo a comprar directamente con un mayorista les sale carísimo, entonces no les interesa, prefieren ir a comprarle a un distribuidor gringo que se los vende a tres dólares, entonces esa estructura no funciona para ese tipo de productos...” (entrevistado mayo 2001)

⁷ Cuya traducción al español es: corriente principal. Es la música considerada popular o con popularidad; que vende discos.

A continuación daré dos ejemplos, uno que aprovecha las ventajas de la distribución y otro, que se ve afectado por sus limitaciones:

1) *La gusana ciega* se integró como parte del elenco de *Discos Manicomio* a partir de que *Discos Intolerancia*, disquera independiente con quien este grupo grabara su primer disco de título *Merlina*, negoció una licencia para lograr una mayor distribución del disco. Los recursos de distribución y venta que tienen las disqueras independientes son limitados, por lo general buscan establecer contacto con las transnacionales para lograr una mejor distribución y mayores ventas. La distribución y venta de *Merlina* ayudó a que *la gusana ciega* vendiera más discos y firmara, más tarde, un contrato con *PolyGram*, a través de *Discos Manicomio* y así grabar otros discos.



Portada del disco titulado *Merlina*, del grupo *la gusana ciega*, producido por la indie *Discos Intolerancia*

2) *Mákina*, por el contrario, se enfrentó a las limitaciones de una compañía transnacional para distribuir y vender productos alternativos. Este grupo es del género heavy metal, cuyo un circuito es *underground*, es decir, no del

mainstream. A este grupo le fue difícil recibir el apoyo de una disquera transnacional, y fue imposible aprovechar sus ventajas. Este grupo fue el primero en recibir su carta de retiro.

Logotipo de Makina
<http://www.geocities.com/SunsetStrip/Towers/4175/>



Público de Makina en un concierto en España.
<http://www.geocities.com/SunsetStrip/Towers/4175/>

Un problema grave en México es la piratería, se estima que seis de cada diez discos son piratas. Los avances tecnológicos, como la digitalización del sonido, han permitido que la copia del material discográfico sea cada vez más fiel por lo que la calidad de sonido de un disco original y uno pirata no tiene diferencia. Esto afecta de sobremanera a los artistas, pues como no se venden sus productos de manera legal y por lo tanto no generan ganancias a las compañías disqueras, reciben sus cartas de retiro. Una consecuencia más de la piratería es

la escasa contratación de artistas nuevos, pues el panorama del mercado resulta aterrador, así que las disqueras no invierten en producciones novedosas; prefieren invertir en los artistas más consolidados y del *mainstream*.

Otro problema es la crisis económica y la capacidad adquisitiva de los consumidores de música, que prefieren pagar menos de una cuarta parte de lo que vale un disco por adquirir a su artista o grupo favorito. A esto se suma la estandarización de precios que se relaciona con los tratados y alianzas comerciales entre diferentes países: al fijar los precios de venta al distribuidor, por ejemplo, México no puede bajar el precio para el lanzamiento de un disco que simultáneamente aparecerá en los EUA porque los distribuidores estadounidenses comprarían el producto en México, afectando los intereses de los distribuidores de Estados Unidos. Así los precios de los discos no son fijados por las compañías discográficas, sino por los menudistas y mayoristas en relación con un mercado internacional.

Difusión

Los grupos y *Discos Manicomio* se vinculan con los departamentos de *PolyGram-Universal-Vivendi* que se relacionan con los medios masivos de comunicación, enfrentándose a los requerimientos establecidos por cada uno de ellos, en otras palabras, su producto debe entrar en los formatos establecidos por la radio, la televisión y los medios impresos.

El circuito específico para el rock mexicano a través de los medios de comunicación consta de: 1) Dos estaciones de radio que programan regularmente: *Órbita 105.7* y *Radioactivo*. 2) En televisión abierta llegan a participar en eventos especiales tocando *play back* – no tocan en vivo, sino con pista –, aparecen en noticieros donde generalmente son entrevistados y en programas especializados como *Sónicamente* y *De 9 a 10*. En televisión por cable, por *MTV* y *Telehit*, se transmiten los videos realizados. 3) Los medios escritos se basan en la prensa, donde se les hace referencia cuando hacen un lanzamiento de disco o un concierto importante apareciendo, generalmente, en la sección de espectáculos. Las revistas especializadas, como *Nuestro Rock*, *La Mosca* y *Lengua*, se encargan de poner al día al lector con los nuevos lanzamientos y las actividades de los grupos, a los cuales les dan seguimiento de su desarrollo.

RADIO

El promotor de radio de la compañía discográfica coloca a los grupos de rock en las estaciones básicas – *Órbita* y *Radioactivo* –, a veces intenta colocarlos en estaciones que tienen un formato diferente, es decir programan principalmente pop en español o rock en inglés, como en el *97.7* y *WFM*. Cabe mencionar que ciertas canciones han logrado colarse en esas estaciones, es decir, hacen el *crossover*. Aunque tener las características que puedan colocar a un grupo en el

lado rock y en el lado pop no es una garantía de tener éxito, como lo que sucedió con *Aurora* y *La Academia*, “la combinación fue la que en un principio le encantó a la gente de las disqueras,... es que está super accesible y además tiene algo *cool*; pero ellos nunca pensaron la cuestión de la lírica, de la ironía, del humor negro, de toda esta cosa, ellos no lo pensaron como un impedimento; el hecho que fuéramos pop y rock... lo veían como algo positivo; las vamos a poder *marketear* en el lado pop y en el lado rock, y esto es increíble. Y a la hora de la práctica fue exactamente al revés.” (Aurora, entrevistada octubre 2001) Un par de ejemplos que sí lograron *el crossover* fueron *Control Machete* con su sencillo “Comprendes Mendes” en las estaciones *Óxido* y *WFM*, y *la qusana ciega* con “Invasión Estelar” en *Vox FM* y *Óxido*. Estas canciones llegaron a ser consideradas por los programadores de radio de las diversas estaciones como un *hit*, es decir, un éxito.

Logotipo de Stereo 97.7 FM



Una de las tareas más difíciles es colocar una canción en la radio y volverla un éxito, porque además de las consideraciones de los programadores también influye la aceptación del público. Es importante mencionar que el público no es

pasivo, pues solicita las canciones de su preferencia y así ayuda a que algunas logren estar tanto en las estaciones de rock en español, como en las de pop y rock en inglés. Cabe mencionar que esto no garantiza que un grupo continúe contratado por una *major*, ya que éste debe reeditar en ventas sustanciosas. Al respecto comenta 'Pinocho' (cantante de *Los Estrambóticos*) situándose en el momento en que su canción "La cerveza, el cuchillo y el dolor" – tercer sencillo de su segundo disco – había logrado establecerse en Monterrey como éxito, pero estaban a punto de recibir su carta de retiro: "... considerar que ya se habían acabado nuestros quince minutos, que no era nuestro primer sencillo, sino el tercero; y no tener como la sensibilidad de que existe algo que pueden vender, tal vez no llegamos a recuperar lo que las prioridades de ese momento, no iban a recuperar con nosotros las prioridades, pero sí iban a hacer un negocio, no? Finalmente, e iban a hacer a un grupo que les pudo haber seguido reeditando hasta el grado de hacerse quizá una prioridad." (entrevistado octubre 2001)



Logotipo de WFM 96.9

Logotipo de Órbita
105.7 FM



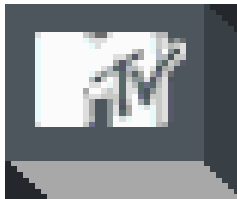
TELEVISIÓN

La televisión es un medio a través del cual se mira y escucha música; además ayuda a establecer la imagen de los artistas. En la televisión abierta hay programas de noticias y espectáculos donde los grupos de rock se han abierto espacios; hacen entrevistas, tocan en vivo o hacen *play backs*, es decir, el grupo no toca en realidad, hay una pista y los músicos fingen tocar y cantar. Para entrar a los programas *Discos Manicomio* enviaba previamente material e información del grupo, y esperaba a que las televisoras (*Televisa* y/o *TV Azteca*) les llamaran para participar en los programas que incluyeran algún proyecto relacionado con el rock. *Sónicamente* del Canal 11 y *De 9 a 10* del Canal 40 son programas especializados en rock, en los cuales se toca en vivo y / o se hace una entrevista con el o los grupo(s) invitado(s). (Cadena, entrevistado marzo 2002)



Zurdok en el programa de televisión Desvelados - de Televisa - transmitido en Monterrey <http://www.zurdok.8k.com/>

En *Televisa*, *la gusana ciega* participó en *Hoy* y fue entrevistado en el programa *El Mañanero*, ambos noticieros; pero no pudo entrar a *Otro Rollo*, programa que tiene como atractivo la entrevista de artistas, bajo el argumento de los que como no eran un grupo famoso bajaría su *rating*. Con *TV Azteca* hizo *play backs* y entrevistas en los programas: *Cada Mañana*, *En Medio del Espectáculo*, *Temprantito 2000*, *Neon Night* y *Hechos*. La mayoría del elenco participó en *Sónicamente* y en *De 9 a 10*. Vemos así que hay algunos espacios en la televisión abierta para difundir el rock mexicano.



Logotipo de MTV

En la televisión por cable, es decir, de paga, hay dos canales que programan videos de grupos de rock mexicanos y a veces les hacen entrevistas. Estos son *MTV* y *Tele Hit*. El tipo de rotación de los videos depende de varios factores: de la posición que la canción tenga en la radio, así como de la aceptación y petición del público. A veces se crean cierto tipo de apoyos con estos canales, como en el caso de *Zurdok*. Debido a que no había presupuesto para filmar un video de este grupo, *Discos Manicomio* ideó, con el respaldo de *MTV*, hacer un concurso para lograrlo. El video ganador estuvo en alta rotación a pesar de que *Zurdok* no tuviera, en ese momento, una trayectoria importante. (Cadena, entrevistado

marzo 2002) Es importante mencionar que en el Distrito Federal sólo 2 de cada 10 capitalinos tienen algún sistema de paga. (Solórzano: 2002. 2C)

MEDIOS IMPRESOS

Existen pocas revistas especializadas, como *Lengua* y *Rock Stage*, aunque las más representativas son *La Mosca en la Pared* y *Nuestro Rock*. Pero incluso en éstas, el rock mexicano enfrenta una competencia dura. La mayoría de los artículos versa sobre grupos de rock extranjeros. De esta manera las bandas y producciones nacionales son marginadas.



REVISTA	Rock Stage	Lengua	Rock Stage
DATOS	No. 18 / Diciembre 2002	Número 14, año 3. Agosto - Septiembre 2002	No. 20 / Febrero 2003
EN PORTADA	Cantante del grupo estadounidense Guns 'n Roses	Ozzy Osbourne	Resorte

Por otra parte, el rock mexicano aparece en los periódicos, generalmente en la sección de 'Espectáculos'. Esta resalta la característica de entretenimiento y

mercancía de la música; sin tomar en cuenta sus atributos propositivos, creativos y estéticos; bajo esta mirada encontramos artículos en la sección de ‘Cultura’. Hay escasos periodistas especializados en el rock mexicano, lo más común es que el mismo reportero cubra los distintos géneros musicales. Esto lo vi reflejado al asistir a la rueda de prensa del lanzamiento del tercer disco de *Zurdok*. Cabe mencionar que la compañía discográfica envía una reseña a los medios convocados. Durante la conferencia los especialistas hacían preguntas pertinentes a la evolución del grupo y de su música; pero la mayoría de los reporteros hacían preguntas que resaltaban su desconocimiento y “falta de profesionalismo, pues ni siquiera leen del boletín” (Cadena, entrevistado marzo 2002). Los integrantes de *Zurdok* mostraron su enfado por el poco interés de los periodistas, el cual se reflejaba en las preguntas formuladas, como si estuvieran hablando con novatos.



A.



B.



C.

REVISTA	Switch	Nuestro Rock	La Mosca en la Pared
DATOS	Agosto 2002	Número 93, año 9	Número 65, año 9
EN PORTADA	Eminem, controvertido rapero estadounidense.	Legendario El Tri	Grupo británico U2

INTERNET

Este es un canal alternativo, los medios mencionados (revistas, canales de televisión, estaciones de radio), las disqueras y los grupos tienen sus páginas de Internet para promocionarse; pero si tomamos en cuenta que “se estima que sólo el 4.3 por ciento de la población [en México] tiene acceso a la red” (Valdiosera; 2002: 2C), podemos intuir que la repercusión a través de este medio es muy limitado. Aunque es importante mencionar que el 40 por ciento de los encuestados contestó que las páginas de Internet que les gusta más son sobre música. (Valdiosera; 2002: 2C) Al respecto quisiera mencionar que seguramente se refieren a páginas de donde pueden bajar la música para más tarde quemarla en un CD.



La gusana ciega durante un chat.
<http://www.lagusanaciega.net/links.html>

Sobre Internet, comenta 'Pinocho', cantante de *los Estrambóticos*: “en México tampoco hay tanta gente metida en Internet y con equipos como para tener un *Real Audio*”, (entrevistado noviembre 2001) programa que permite escuchar con buena calidad la música. Como canal de venta de productos, Marcello Lara opinó que el público cautivo de rock mexicano suele estar conformado por jóvenes que no tienen tarjetas de crédito y por lo tanto su función se limita a que los posibles consumidores conozcan los productos.

Aunque es importante subrayar que “los efectos de Internet sobre la distribución de la música serán considerables... y tendrán como ejemplo una reconversión del sector.” (Delfos, 2001: 5) También ha cambiado la manera en que se consume música y afectan negativamente en la posibilidad de controlar los derechos de autor y protección de la propiedad intelectual. (Delfos)

Consumo



La gusana ciega en concierto; presentación en
Rockotitlán el 11 de mayo de 2002
<http://www.lagusanaciega.net/fotos/presentaciones/rockotitlan/rocko11>

Las alternativas para consumir el rock mexicano, además de los medios de comunicación, son las presentaciones en vivo. Los espacios son escasos y el interés de los empresarios no está en invertir en el rock mexicano. En la ciudad de México los lugares especializados más representativos que apoyan a este género son: *Rockotitlán*, *El Foro Alicia* y *El Circo Volador*, los cuales permiten la presentación de una amplia gama de grupos. Además está el *Hard Rock Live*, un sitio elitista por sus precios y particularmente selectivo con los grupos que se presentan. También existen algunos centros nocturnos, mejor conocidos como 'antros', como *El Bulbo* y *El Bulldog*, en los cuales la atracción principal no es el concierto, sino que son ante todo un punto de encuentro de los jóvenes.



Gafete de la gusana ciega
<http://www.lagusanaciega.net/correspondencia/anecdotalario.html>

En determinados momentos el rock mexicano ha llegado a usar espacios de mayor capacidad como *El Palacio de los Deportes* y *El Foro Sol*; en el primero se presentó *la gusana ciega* como grupo 'abridor' de *Oasis* (grupo inglés); y en el segundo, para abrirle a *U2* (otro grupo inglés) fue el turno de *Control Machete*. El evento más importante es el festival *Vive Latino*, que se realiza cada dos años en *El Foro Sol*. Este festival fomenta al rock latinoamericano y en particular al mexicano.

PANORAMA ACTUAL

Hoy día, en México, existen muchos grupos de rock, cada uno de los cuales es catalogado en algún subgénero según su principal tendencia, aunque hay muchas fusiones en sus composiciones: ska, hip-hop, rock pop, heavy metal, etcétera. En otras palabras, hay una gran diversidad de propuestas musicales.



Portadas de los discos de la gusana ciega.
De izquierda a derecha y de arriba abajo: Merlina. Super Bee,
Correspondencia interna, la gusana ciega (en vivo), Edición limitada.

La piratería ha ocasionado pérdidas a la industria discográfica mundial de 5 mil millones de dólares, en México es mayor de 300 millones de dólares anuales. (http://www.laempresa.net/noticias/2001/0105/20010524__21.htm) México ocupa el primer lugar en América Latina y el cuarto a nivel mundial, después de China, Indonesia y Rusia. (http://www.radionotas.com/noticias/07_2002/08_pirateria.htm) Esto significa que los artistas promocionados por y los nuevos lanzamientos de

las *majors* son cada vez menos. A pesar de esta situación, algunos grupos de rock siguen deseando ser contratados por las *majors*, y viceversa. Otros grupos buscan como alternativa a las compañías independientes. Cabe mencionar que el elenco que fuera de *Discos Manicomio* ya no está contratado, algunos grupos han desaparecido, como *La gusana ciega* y *Control Machete*. También han aparecido nuevos sellos, como *Discos Termita* de Sony y *Discos Antídoto*, que es independiente.

Por otra parte grupos mexicanos, como *El Tri*, *Café Tacuba*, *Maná* y *Jaguares*, han llegado a ser nominados por el *Latin Music Award*, o los *Grammy's de MTV*; lo cual significa el reconocimiento del rock mexicano por las mega corporaciones y más tarde quizá logre una mayor penetración en otros países.



Zurdok. Concierto en Los
Ángeles, California
<http://www.zurdok.8k.com/>

CONCLUSIÓN

Las industrias culturales se han transformado en mega conglomerados de entretenimiento, son empresas con intereses meramente comerciales y sus productos pasan por distintas fases, donde “la producción y circulación de formas simbólicas en las sociedades modernas es inseparable de las actividades de las industrias de los medios.” (Thompson; 1998: 241) Cada una de las fases se vincula con mecanismos de poder y de control en tanto que intervienen en la selección de lo que va a ser producido, promocionado, distribuido y transmitido.

Ejemplifiqué las fases de la mediatización de la cultura en industria de la música: producir un disco, maquilar los CDs, coordinar la distribución del producto en las tiendas para que el consumidor lo pueda adquirir al mismo tiempo que el producto es promocionado a través de los diversos medios de comunicación. Durante cada etapa hay interacciones entre distintos sujetos en torno a un mismo producto cultural, donde cada actor tiene intereses particulares que limitan o apoyan su trayectoria; por lo cual se generan tensiones y se llevan a cabo negociaciones.

En el caso particular analizado, el rock mexicano tiene como opciones para grabar un disco acercarse a las compañías independientes o transnacionales. Aunque las *indies* se han esforzado por proporcionar los elementos básicos para

una buena producción, su infraestructura suele ser pequeña y por lo tanto tienen ciertas limitaciones, por ejemplo para distribuir o invertir en la promoción de sus productos. Entonces, los grupos generalmente, prefieren firmar un contrato con una *major*. El *A&R* es quien selecciona al grupo y le ofrece un contrato. Los grupos basan su decisión en las posibles ventajas, que son el acceso a las mejores tecnologías de grabación y al apoyo de productores reconocidos. La desventaja está en que no leen el contrato ni piensan en el precio que hay que pagar por el contrato, por ejemplo la pérdida de los derechos de autor sobre sus composiciones.

Siendo que las *majors* buscan exclusivamente la rentabilidad económica, al no cubrir las expectativas de venta, les entregan su carta de retiro y suelen arruinar su carrera. La escasa venta de los discos de rock mexicano se debe, en parte, tanto a factores de la misma compañía transnacional como a los pocos medios de comunicación que apoyan a este género. Por ejemplo, los agentes del área de distribución y ventas, que deben ubicar todos los productos de la *major* en la mayor cantidad de tiendas posibles, suelen limitar la colocación del rock mexicano a tiendas como *Mix Up* y *Tower Records* y los excluyen de las tiendas departamentales como *Liverpool* o *Palacio de Hierro*, aunque esta situación a cambiado en los últimos años.

Otro problema que cabe destacar es la piratería. Una de las medidas que han tomado las discográficas es mejorar la distribución (por eso es que ya se pueden

encontrar discos de rock mexicano en tiendas como *Wall Mart* y *Comercial Mexicana*); me parece que éstas en unión con los músicos deberían influenciar en el control de precios, si se apoyaran mutuamente y plantearan propuestas – que beneficiara a ambos – para lograr precios más accesibles, la piratería bajaría considerablemente. En la lucha contra la piratería, también los dueños de supermercados, tiendas departamentales y tiendas especializadas deben unirse a estos esfuerzos, pues refiriéndome específicamente al dueño de la cadena *Mix Up* – quien tiene además cadenas de restaurantes, pastelerías y el monopolio telefónico en México – no tiene como prioridad vender discos. Por otro lado las autoridades deben comprometerse para evitar la producción y controlar la venta de discos pirata.

Los medios masivos de comunicación son una herramienta básica para la difusión de la música, así como una vía de suma importancia para llegar a los consumidores o el público. Los programadores de radio, los productores de televisión y los críticos de revistas especializadas dan un espacio y apoyo limitados al rock mexicano. El panorama no es alentador: existe sólo una estación de radio que programa constantemente al rock mexicano (Órbita 105.7); no hay ninguna revista especializada al 100 por ciento en este género; para ‘oír’ música por televisión, de preferencia hay que contratar algún servicio de cable; en lo que respecta a Internet, como todavía no es un medio de suficiente fuerza en nuestro país, sus alcances son todavía inciertos.

Por otra parte hay una falta de espacios para las presentaciones en vivo de los grupos rocanroleros mexicanos, lo que resulta significativo cuando el público rockero de la ciudad de México llena desde los 'antros' hasta el *Estadio Azteca* (me refiero al concierto de *Mana* y *Jaguares* que se realizó en este lugar). Los hoyos fonquies han sido reemplazados por los antros y continúan siendo el lugar principal para los conciertos, más bien tocadas puesto que no suelen tener un equipo profesional, de rock. Los únicos lugares especializados serían *Rockotitlán* y el *Hard Rock Live*, que he descrito anteriormente. En 1990 se creó la *Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE)*, hoy es una de las más exitosas empresas del *show business* en México, lo que significa que su interés principal sea promover a los artistas del *mainstream* y obtener ganancias. Aunque ocasionalmente apoya eventos relacionados con el rock mexicano, como el mencionado *Vive Latino*.

A pesar de las alternativas existentes para la difusión, este panorama refleja que hay un desfase entre los logros del rock mexicano y las posibilidades de tener una circulación sólida en los medios. Viendo esta situación, mi preocupación es la falta de políticas culturales para que se pueda llegar a una competencia justa en los medios, de manera que los rocanroleros tengan la oportunidad de que el público los conozca y sea él quien decida si quiere oírlos o no. Colaboraría que las disqueras no sólo enfoquen su trabajo en la producción, sino en mejorar las relaciones con los medios para superar las limitaciones que enfrentan los grupos y sus creaciones tengan una mayor presencia. También, en esta líneas sería

particularmente importante incrementar los espacios especializados para conciertos. Esto, en su conjunto, promovería la diversidad cultural, la creatividad artística, además de generar empleos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Armando, Gabriela Márquez, Lorena Romo y Areli Castellanos. "Bueno, bonito y ¿barato? Mercancía robada" en *Revista del Consumidor*. México. Número 309. Noviembre 2002.

Aguilar, Miguel Ángel. "Espacio público y prensa urbana" en Néstor García Canclini (coord.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. Segunda Parte. México. Grijalbo, UAM-Iztapalapa. 1998.

Aguilar, Miguel Ángel; Adrián de Garay y José Hernández Prado (compiladores). *Simpatía por el Rock. Industria, cultura y sociedad*. México. UAM - Azcapotzalco. 1993.

Arizpe, Lourdes. "Medios impresos. Multiplicidad de ideas por escribir" en *Reforma*. Consumo cultural y medios, cuarta entrega. 4C Cultura. Jueves 11 de abril de 2002.

Baca Martínez, Rolando
<http://www.percano.com.mx/revistamedica/2002/abril/nota%20editorial.htm>

Blanco, Renato. "México: potencia pirata" en
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/renato/nivel3pirata.html>

Burnett, Robert. *The Global Jukebox. The International Music Industry*. London and New York. Routledge. 1996.

Carpizo, Jorge. "Dentro de los medios, línea, censura y abusos" en *Etcétera*. *Una revista al mundo de los medios*. Febrero 2001.
<http://www.etcetera.com.mx/pag34ne4.asp>

Coelho, Texeira. *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*. México. CONACULTA, ITESO, Secretaría de Cultura Gobierno de Jalisco. 2000.

De Garay, Adrián. "Entre la radio y el barrio: las mediaciones del rock como práctica cultural urbana" en *Música popular en América Latina. Actas del II Congreso Latinoamericano IASPM International Association of the Study of Popular Music*. Santiago, Chile. Dolmen Ediciones. 1999.

----- *El rock también es cultura*. México. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 5. Universidad Iberoamericana. 1993.

Delfos. Editada por SGAE, Fundación Autor y CIMEC. Número 1, Noviembre 2001.

Denisoff, R. Serge. *Tarnished Gold. The Record Industry Revisited*. USA, UK. Transaction Books. 1990.

"En riesgo de desaparecer la industria discográfica en México" en http://www.radionotas.com/noticias/07_2002/08_piratería.htm

Esteinou Madrid, Javier. "Coordenadas para reformar la radio y la televisión. Las propuestas del CONEICC" en *Etcétera. Una revista al mundo de los medios*. Diciembre 2001. <http://www.etcétera.com.mx/pag54ne14.asp>

Flichy, Patrice. *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona. Ediciones G. Gili. 1993.

Frascozna Jr., Xavier M. y H. Lee Hetherington. 1997. *This business of artist management. A practical guide to successful strategies for career*

development in the music business for musicians, managers, music publishers, and record companies. Billboard. USA.

García, Gustavo. "Cine, video y DVD. Públicos desconfiados" en *Reforma*. Consumo cultural y medios, octava entrega. 2C Cultura. Miércoles 10 de abril de 2002.

García Canclini, Néstor. "Por qué legislar en industrias culturales" Conferencia presentada en el Foro sobre Industrias Culturales, organizada por la Comisión de Cultura de la H. Cámara de Diputados y la Sociedad general de Escritores de México, el 8 de agosto de 2000. (texto que apareció más tarde en el periódico *Reforma*)

----- *La globalización imaginada.* México. Piados. 1999.

García Canclini, Néstor (coord.) a. *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México.* México. CONACULTA, IMCINE. 1993.

García Canclini, Néstor y Carlos Juan Moneta (coords.) b. *Las industrias culturales en la interacción latinoamericana.* México. Grijalbo, UNESCO, SELA. 1999.

Getino, Octavio. "Aproximaciones a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)". Seminario Internacional "Importancia y Proyección del MERCOSUR Cultural con miras a la integración". Santiago de Chile 3,4 y 5 de mayo de 2001. <http://www.campus-oei.org/cultura/getino.htm>

Hernández, Jesús. "Disqueras. Cómo tronar una industria" en *Cambio*. Año 2. Número 62. 18 al 24 de agosto de 2002.

Hirsh, Paul M. "Processing fads and fashions. An organization-set analysis of cultural industry systems" en Simon Frith, Andrew Goodwin (editors). *On Record. Rock, pop & the written word*. New York. Pantheon Books. 1990.

"Historia del rock mexicano" en <http://www.angelfire.com/oh/RockAnime/historia.html>

<http://www.discosmanicomio.com/promotores7index.html>

<http://www.vivendiuniversal.com>

Johnson, Jeff. 1997. *Careers for music lovers & other tuneful types*. VGM Career Horizons. USA.

"La piratería ataca los ingresos de las discográficas" en http://laempresa.net/noticias/2001/0105/20010524_21.html

Martínez, Cristian. "Rock mexicano... Y llegó para quedarse" en <http://www.ur.mx/fachycs/periodismo/master.htm>

Martínez Aznárez, César. "Detrás del escenario" en *Expansión*. México. Año XXXI. Núm. 787. Marzo 29, 2000.

"México. Cantera del rock latino" en <http://www.esquinalatina.com/anteriores/amexico.asp>

Morales, Ed. "Rock is Dead and Living in Mexico. The Resurrection of La Nueva Onda" en <http://www.rockeros.com/tidbit/rockmex.htm> y <http://www.rockeros.com/tidbit/habit.htm>

Ortega, Arturo. "La reforma del aire" en *Etcétera. Una revista al mundo de los medios*. Consulta 22-03-02. <http://www.etcetera.com.mx/rad54.asp>

Otón Quiroz Tejo, José. "El rock mexicano y la contracultura. Notas para su historia" en <http://www.uam.mx/difusion/revista/abr2000/quiroz.html>

Piedragil Gálvez, Andrés. "Industria discográfica e internet. Melodías peligrosas" en *Expansión*. México. Año XXXI. Diciembre 06, 2000.

Renard, Jaques. "General conclusions of the symposium of experts on Culture: a form of merchandise like no other? Culture, the market and globalization" UNESCO, 14 and 15 June, 1999. http://www.unesco.org/culture/industries/html_eng/reunion3.htm

"Rock mexicano" en <http://www.comayor.com.mx/karma/rockmex/html>

Romo, Cristina. *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*. México. ITESO. 1991

Roncagliolo, Rafael. "Las industrias culturales en la videoesfera latinoamericana" en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.) *Op. Cit.*

Sánchez, Artulio. "Enredo mexicano. Panorama actual de las telecomunicaciones" en *Etcétera. Una revista al mundo de los medios*. Abril 2001. <http://www.etcetera.com.mx/pag59ne6.asp>

Sánchez Ruíz, Enrique (comp.) *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?* Guadalajara, México. Universidad de Guadalajara. 1989.

Sánchez Ruiz, Enrique. "Radiografía de flujos desiguales. La industria audiovisual mexicana ante el TLC" en *Revista Mexicana de la Comunicación*. Número 61. Enero / Febrero 2000.

Sección Números, "Ondas hertzianas en México" en *Etcétera. Una revista al mundo de los medios*. Abril 2001. <http://www.etcetera.com.mx/pag9ne6.asp>

Sección Intermedios, "TV Azteca a la radio" en *Etcétera. Una revista al mundo de los medios*. Marzo 2001. <http://www.etcetera.com.mx/pag20ne5.asp>

Solórzano Zinser, Javier. "Televisión. El paraíso del sistema abierto" en *Reforma. Consumo cultural y medios, octava entrega*. 2C Cultura. Lunes 8 de abril de 2002.

Tapia, Fernanda. "Radio. Paradojas del oído." en *Reforma. Consumo cultural y medios, octava entrega*. 2C Cultura. Viernes 12 de abril de 2002.

Taylor, Timothy D. *Strange Sounds. Music, Technology & Culture*. New York, London. Routledge. 2001.

The World Commission on Culture and Development. Our creative Diversity in a nutshell: An interactive summary. http://www.unesco.org/culture/development/wccd/summary/html_eng/index_en.htm

Thompson, John B. a. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México. UAM-Xochimilco. 1998.

----- b. *Los media y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona. Paidós Comunicación 101. 1998

Throsby, David. "El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico" en *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*. España. UNESCO, Acento Editorial, Fundación Santa María. 1999.

Trejo Delarbre, Raúl. "Autorregulados radiodifusores" en *Etcétera. Una revista al mundo de los medios*. 8 Febrero 2001.
<http://www.etcetera.com.mx/pagtrejone4.asp>

Urteaga Castro-Pozo, Maritza. "Un toque mágico: el concierto en el rock mexicano de los 90s" en *Razón y Palabra*. Mayo-Junio 2000.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18murteaga.html>

----- *Por los territorios del Rock*. México. CNCA, SEP, Causa Joven. 1998.

Valdiosera, Cuauhtémoc. "Nuevas tecnologías. Abre retos la brecha digital" en *Reforma*. Consumo cultural y medios, octava entrega. 2C Cultura. Martes 9 de abril de 2002.

Vargas, Joaquín. "Se creará el Consejo de Autorregulación" en *Etcétera. Una revista al mundo de los medios*. 8 febrero 2001.
<http://www.etcetera.com.mx/pagvargasne4.asp>

Winocur Iparraguirre, Rosalía. *De las políticas a los barrios. Políticas culturales y participación popular en Argentina*. Buenos Aires. Prometeo Libros. 1996.

Yúdice, George. "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos" en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.) *Op. Cit.*