

El rock, una práctica cultural Entre la lógica de la producción y la lógica del reconocimiento

Adrian de Garay Sánchez

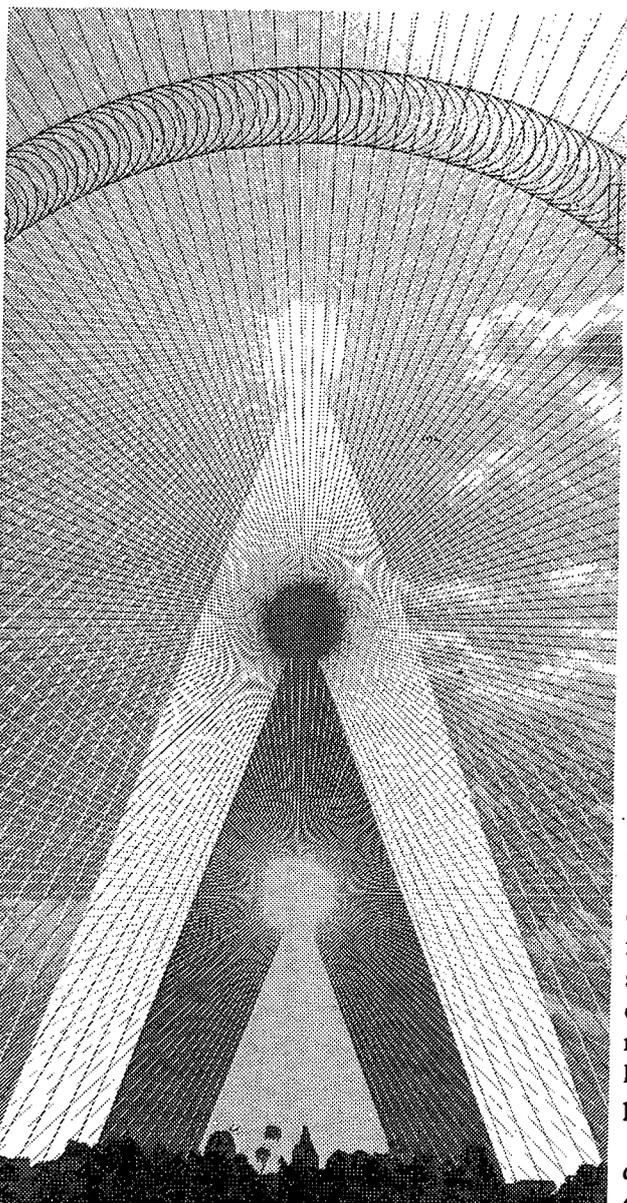
1. LA FORMA MUSICAL DEL ROCK

El rock es un bien cultural complejo, compuesto por diversos elementos; sin embargo, no debemos olvidar que en primera instancia se trata de un género musical:

“La significación cultural del rock se produce en cuanto es una forma musical, pero el rock es el resultado de una combinación de formas musicales desarrolladas de modo independiente que están cambiando constantemente”. (Frith, 1980:218).

De hecho, el rock procede de la fusión de dos formas musicales: el country and western y el blues, pero su base es, sobre todo, este último. Aunque no es este el espacio para describir con exactitud los detalles del origen del rock como género musical, haremos un breve planteamiento. (Para mayor información puede consultarse, entre otros, a Cohn, 1970. Gillett, 1970. Marcus, 1975. Ward, 1986. Stokes, 1986. Tucker, 1986. Tabler y otros, 1984).

El blues ha sido, desde su surgimiento, la expresión cultural por excelencia del proletariado negro de los Estados Unidos. Sin embargo, el blues que está presente en la base del rock, no es aquél nacido en las plantaciones del siglo XIX, sino el que se generó en las ciudades, producto de las grandes oleadas migratorias verificadas en torno a los años de la Primera Guerra Mundial y, sobre



COMUNICACION

todo, de la Segunda, durante la cual se formaron los primeros ghettos urbanos, con lo que el blues produjo diferentes estilos y tomó el nombre de rhythm and blues (Maffi, 1975).

El blues se basa en ritmo y melodía, se improvisa y se compone de modo espontáneo dentro de su estructura rítmica. El valor de la música negra, que como el blues será una de las bases del rock, reside en su impacto emocional, en la expresión directa de los sentimientos de sus intérpretes, fundamentalmente a través de la voz y del ritmo africano (Jones, 1977).

Pero el Rhythm and Blues también será un diálogo con el interior de la comunidad negra norteamericana; las experiencias que narra son las típicas de un sector oprimido, agredido y marginado, lo que le otorga también a su firma musical una significación política colectiva que, de muy diversas maneras y en distintos momentos de la historia del rock estará presente.

Sin embargo, una de las influencias más importantes de la música negra —blues, rhythm and blues, soul— sobre el rock ha sido su rítmica. El rock convirtió en forma cultural masiva una música de baile que hasta principios de los cincuenta era prácticamente marginal:

“Frente a las formas de música occidental, que controla la sexualidad con ritmos formales e inocuos [...], la música negra celebra el sexo con un

ritmo físico y un sonido intensamente emocional, hace evidente la anarquía potencial de los sentimientos sexuales". (Frith, 1980:223).

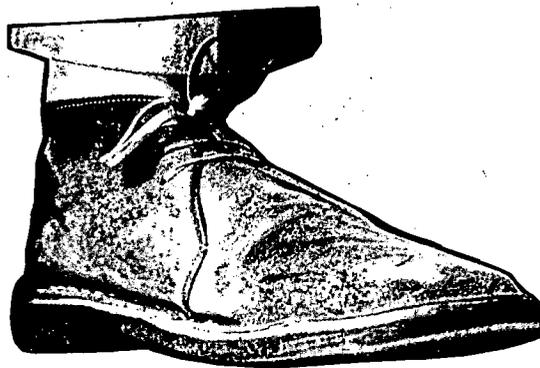
De ahí que podamos seguir sosteniendo la importancia y trascendencia del rock como forma musical ya que "representó una actitud de energía, ritmo, escándalo, desorden y violencia para los cultivadores de la 'buena música' de Frank Sinatra y Perry Como, y de la llamada música clásica" (de Garay, 1990).

En efecto, la aparición del rock significó una verdadera subversión dentro del *campo* musical, lo que condujo a la crítica, al rechazo y al establecimiento de ciertas *estrategias de conservación* por parte de quienes detentaban el monopolio legítimo de la producción musical de la época. Los músicos, intérpretes, compañías disqueras y radio-difusoras, importantes sectores gubernamentales, intelectuales, partidos políticos de todas las inclinaciones ideológicas y periodistas reaccionaron contra una forma musical novedosa.

Aunque el rock no ha sido objeto de estudio en la obra de Bourdieu, sus consideraciones en relación al funcionamiento de los procesos culturales son perfectamente aplicables a nuestra problemática:

"En un campo, y esto es una ley general para todos los campos, los que poseen la posición dominante, los que tienen más capital específico, se oponen en numerosos aspectos a los recién llegados, a los que llegaron tarde, los advenedizos que no poseen mucho capital específico [...] Los recién llegados tienen estrategias de subversión orientadas hacia una acumulación de capital específico que supone una alteración más o menos radical de la tabla de valores, una redefinición más o menos revolucionaria de los principios de producción y apreciación de los productos". (Bourdieu, 1974: 216-217).

La otra forma musical que se fusionó con el rhythm and blues para dar paso al rock fue el country and western, el cual reagrupa todas aquellas expresiones típicas de algunas



regiones de Estados Unidos víctimas de una pobreza endémica y protagonistas constantes de los flujos migratorios hacia los "cinturones de miseria" de las grandes ciudades.

La música country es una música vocal que se ocupa de la presentación y tratamiento de los problemas de los trabajadores y los blancos "oprimidos". Sin embargo, en la tradición country hay muy poco de agresividad política colectiva. Al contrario de la música negra, su problemática girará en torno a los efectos de la marginación social producto de la urbanización, pero con las expectativas de que con el trabajo y la voluntad *individual* es posible superarla.

En el momento en que el rhythm and blues y el country and western empezaron a fusionarse a partir de mediados de los años cincuenta nació el rock and roll, llamado inicialmente *race music* o *sepia music*. Cuando se abandonaron estas dos últimas definiciones, "para evitar el estigma racial de la vieja clasificación, se eligieron para el nuevo nombre las dos palabras más repetidas en los temas del rhythm and blues: rock y roll" (Hopkins, 1970: 17).

Paralelamente a la novedosa estructura musical del rock, es importante considerar el papel que juegan las letras de las canciones, entendiendo que se trata de *textos* que se interrelacionan de manera problemática con el *texto* musical. En este sentido, la tentación de analizar las letras de las canciones a expensas de la música no resulta adecuado para comprender un fenómeno cultural como el rock (Rosenstone, 1974).

Pongamos por caso la temática de las letras que cantaba *Elvis Presley*; en general eran simplistas y en ocasiones melosas, pero no era necesario que fuera violento en sus letras, bastaba el ritmo musical y su peculiar manera de bailar para que la televisión norteamericana en un principio proyectara al auditorio solamente de su cintura para arriba, cuando era del dominio público el mote de Presley: "*Elvis the pelvis*".

Advertimos así que, diversos especialistas han sostenido que muchos discos de rock logran un impacto musical no debido a sus letras, la letra si se escucha, es ignorada una vez que la música ha desempeñado su función; las variables cruciales son sonido y ritmo. Al respecto, Greil Marcus afirma que: "*Los fans* saben que las palabras son sonidos que podemos sentir antes de que sean afirmaciones que podemos comprender" (Marcus, 1969: 37).

En los primeros años de la historia del rock, las letras no iban a la par con la fuerte rebelión que significaba por sí misma la música. Sin duda, hubo elementos nuevos, como los juegos onomatopéyicos, tomados del jazz y del blues, pero, en general, no poseían la misma fuerza que representaba el *texto* musical.

Fue a partir de los años sesenta cuando las letras de las canciones en el rock tuvieron una progresiva aproximación a la realidad social, ya no entendida únicamente como horizonte limitado del adolescente de los años cincuenta, sino con una perspectiva que apuntaba a plantear problemas de la sociedad en su conjunto: "Del horizonte restringido y privado, cotidiano, del *teen-ager* y de sus problemas personales, se pasa lentamente al horizonte más amplio del joven que se asoma a la realidad social" (Maffi, 1975:304).

En esta perspectiva, sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que el rock es quizá la única forma musical que en el contenido de sus letras "dice lo que otros callan", motivo importante por el que llegó a considerarse al rock como una contracultura, en particular por la constante referencia y crítica, evidentemente

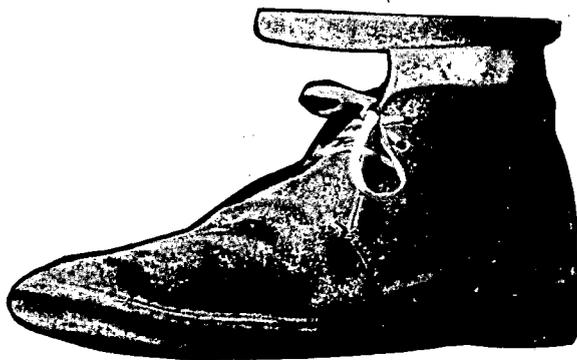
te no en todos los grupos, al mundo social en el que vivimos: discriminación racial, guerras, pobreza, derechos humanos, drogas, deterioro ecológico, corrupción gubernamental, crisis de valores familiares, sociales, etcétera.

Las letras poseen un significado desde el comienzo, y son de alguna manera verbalizaciones del mundo vivido por la juventud de cada época. Como alguna vez dijo Pete Townshend, guitarrista y principal compositor del grupo *The Who*:

"Creo que el rock puede hacerlo todo, es el último vehículo para decir cualquier cosa, para destrozar cualquier cosa, para matar y para crear [...] El rock es un reflejo de lo que está ocurriendo alrededor. Si lo que ocurre es caótico, se puede extraer un orden de ese caos llamándolo caos". (Townshend, citado por Arnaiz, 1980:56)

Ahora bien, hablar del caos, de lo que ocurre a nuestro alrededor ha provocado a lo largo de la historia del rock reacciones y respuestas contrarias de distintos sectores sociales. El ejemplo organizado de oposición al rock más reciente, mismo que ha adquirido un peso político significativo en Estados Unidos, es el *Parents Music Resource Center (PMRC)*.

Este organismo fue formado en 1985 con el objeto de iniciar una lucha procensura moral y legal en contra de todos aquellos grupos de rock que, sobretodo en las letras de sus canciones o en sus expresiones artísticas, contravinieran los "valores tradicionales de la familia". Aunque su foco de ataque fundamental ha estado dirigido hacia el heavy metal, por sus reiteradas recurrencias a temas diabólicos y macabros, también están en contra de cualquier alusión abierta y descarada a la problemática sexual de nuestro tiempo. El *PMRC* está obligando a las compañías disqueras, a través de la influencia que ha conseguido en el Senado Norteamericano, a generar o bien la censura abierta a los grupos o, en el mejor de los casos, a que los productos fonográficos adviertan explícitamente el tipo de letras contenidas en ellos.



No es casual encontrar, por ejemplo, en el último disco de *Prince*, editado en 1992 y producido por la *Warner Bros*, una etiqueta en la portada que dice: "This versión contains language that some people may find offensive". (Sobre este asunto pueden consultarse, entre otros, los artículos de Goldberg, 1990; Greenfield y otros, 1987; Prinsky y Rosenbaum, 1987; Walker, 1987).

En síntesis, el *texto* musical del rock, sus ritmos, melodías, armonías y tonalidades, así como el *texto* de las letras de las canciones, son dos conjuntos estructurados e interrelacionados que deben analizarse de manera conjunta.

Si bien, como hemos mencionado, el rock surgió de la fusión del blues y del country and western, con el paso de los años ha ido mezclando diversas formas musicales, producto de su inserción en el espectro cultural de muchos países. Por mencionar algunas provenientes de Latinoamérica: el reggae, la salsa, el tango y la cumbia. No por casualidad la musicóloga Lilian Roxon ha señalado que una de las mayores dificultades al estudiar el rock es que no se está quieto el tiempo suficiente para tomar su fotografía (Roxon, 1972). De hecho, es posible sostener que: *"Pocos fenómenos culturales se han adaptado mejor a las lenguas y tradiciones vernáculas y nacionales (como) el rock, pues el inglés ya no es más el único idioma en que se canta y las prácticas musicales locales lo invaden con rapidez"*. (Robles, 1990:40).

Evidentemente, el proceso y las formas a través de las cuales el rock

se ha adaptado y recodificado a las tradiciones de cada país, han sido distintas. En el caso mexicano pueden distinguirse varios períodos. El primero abarca desde finales de los años cincuenta hasta principios de los sesenta y se caracterizó por ser en su mayoría una copia exacta del rock elaborado en Estados Unidos, con sus respectivas traducciones al español, siendo los grupos más representativos de la época los *Black Jeans*, *Los Rebeldes del Rock*, *Crazy Boys*, *Gibson boys*, *Teen Tops*, *Los Locos del Ritmo*. Pese a ser una copia, los grupos de rock mexicanos tuvieron el mérito de haber sido los primeros en vocalizar en castellano convirtiéndose así en difusores importantes del rock en América Latina y en España (Roura, 1985).

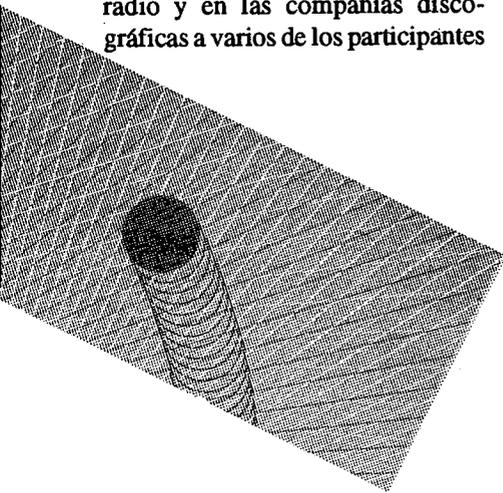
El segundo período, a mediados de los sesenta, fue el momento en que el país descubrió a músicos llegados del norte de la República. Surgieron así grupos alentados por la aparición de numerosos "cafés de rock" de nombres exóticos: *Ruser*, *Chamonix*, *Harlem*, *Schiafarello Milletti*, *Hullabaloo*, la famosa pista de hielo de Insurgentes, etc. En dichos lugares los grupos se abocaban a imitar los éxitos internacionales de moda en inglés. Surgen, entre otros, *Javier Bátiz*, *los Dug Dugs*, *los Escavos*, *Tijuana Five*. En aquella época se apreciaba a los grupos según la similitud entre su interpretación y la música que provenía de los discos editados por los grupos más importantes de los Estados Unidos de Norteamérica y la Gran Bretaña: *Beatles*, *Rolling Stones*, *The Kinks*, *The Cream*, *Beach Boys*, *The Who*, etcétera.

A finales de los sesenta puede ubicarse un tercer período. En aquellos años, los grupos de rock se dedicaron a componer canciones propias, sólo que lo hicieron, generalmente, imitando las estructuras musicales del extranjero y las letras de sus canciones eran en inglés. El objetivo de las agrupaciones de entonces consistió en reproducir un género musical surgido en otros países; el *texto* musical se asemejó a las principales corrientes emanadas de los

Estados Unidos y la Gran Bretaña, el texto de las letras, aunque hiciera alusión a la "realidad nacional", respetó el idioma natural e internacional del rock.

Así, el país vio surgir a muchos grupos, entre los que destacan: *La Quinta Visión, La Revolución de Emiliano Zapata, Peace and Love, La Tinta Blanca, Pop Music Team, Three Souls in My Mind, Love Army, 39.4, Bandido, El Ritual.*

De esta forma, aunada a la difusión masiva e influencia internacional del rock al inicio de la década de los setenta, se abrieron espacios en la radio y en las compañías discográficas a varios de los participantes



en el desorganizado festival de *Avándaro* de 1971, copia del célebre concierto de *Woodstock* celebrado en Estados Unidos de Norteamérica. Luego de esa noche en que, ciertamente, los jóvenes vivieron otro México, el rock en nuestro país entró en otro período que duró toda la década de los setenta. La condena generalizada de la prensa y la televisión mexicana que generó la eclosión de *Avándaro* y su eco en el volátil clima político, resultado del movimiento estudiantil de 1968 y 1971, desplazaron al rock a los barrios marginales e industriales de las principales ciudades. Los pocos grupos que sobrevivieron o surgieron, se refugiaron en los llamados *hoyos fonquis*, es decir en bodegas, cines y locales abandonados, canchas de frontón. Los más populares en la ciudad de México fueron el *Chicago* y el *Siempre lo Mismo*, espacios que, como ha descrito Monsiváis, se caracterizaron por ser:

"Antros que aparecen y desaparecen, reditúan y quiebran, falta el permiso y se fijan los 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, 1988: 233-234).

No obstante la marginalidad que vivieron la mayor parte de las agrupaciones, ya que "fue una especie de Edad Media del rock en México, época de oscurantismo, represión y desertión" (Sánchez, 1992:31), los *hoyos fonqui* fueron los espacios donde se gestó un nuevo movimiento rocanrolero mexicano que alcanzaría dimensiones importantes hasta los ochenta. La estrategia de conservación y sobrevivencia del rock mexicano dentro del campo musical resultó ser lo suficientemente eficaz para no desaparecer durante una larga década.

En el siguiente período, durante los años ochenta, el rock mexicano vivió uno de sus momentos más importantes, tanto por la difusión que alcanzó, como por las transformaciones que se produjeron al interior del mismo. Todo comenzó en 1980 cuando el compositor y cantante *Juan Gabriel* se aparta de sus colegas y graba el acetato "Recuerdos", dejando atrás los arreglos orquestales que ya se habían estandarizado en el Festival OTI. *Juan Gabriel* combinó en ese disco rock con baladas lentas, con lo que "la industria mexicana se percaita de que, en efecto, el rock no le quita ceros a la cuenta bancaria sino que, por el contrario, se los agrega" (Roura, 1984:36).

El rock mexicano que salió de ultratumba, se caracterizó por un *slogan* que utilizaría tiempo después la compañía disquera *Ariola Internacional* para producir acetatos de grupos mexicanos, argentinos y españoles: "Rock en tu idioma".

En efecto, a partir de los años ochenta, la inmensa mayoría de los

grupos de rock mexicanos abandonaron definitivamente el idioma inglés, tanto en las letras de sus canciones, como en sus propios nombres: *Sombrero Verde, Iconoclasta, Botellita de Jerez, Cristal y Acero, Kerigma, Guillermo Briseño y el Séptimo Arte, Naftalina Mamá-Z*, entre otros. Algunos grupos inclusive cambiaron de nombre para "mexicanizarse": el *Three Souls In my Mind* pasó a ser "simplemente" *TRI, Dangerous Rhythm* por *Ritmo Peligroso, Kenny and the Electrics* por *Kenny y los Eléctricos* (Ronquillo, 1991. Sarquiz 1991)

Desde finales de los ochenta, y lo que llevamos de la presente década, nos encontramos con un periodo de consolidación y búsqueda de una mayor identidad del rock mexicano, lo que ha conducido a la generación de producciones musicales que exploran, con mayor intensidad, la incorporación de arreglos melódicos y armónicos, así como instrumentaciones provenientes de la música mexicana a las tradicionales "fuentes" del rock. Somos testigos de un proceso al parecer irreversible, de hibridez rocanrolera. Por mencionar algunos grupos: *Caifanes, La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, Café Tacuba, Jorge Reyes, Sangre Azteca, Jaime López, Los Amantes de Lola, Fobia, La Lupita, Santa Sabina, Tex-Tex.*

Este proceso de consolidación del rock mexicano ha sido acompañado de un mayor interés por parte de algunos sellos discográficos importantes dispuestos a producir y difundir lo "hecho en México". Sin embargo, el riesgo que corre el rock mexicano es caer en un cierto nacionalismo "folkloroide" barato, ya que como dice Xavier Velasco:

"Ser nacionalista se ha vuelto algo así como un requisito para figurar en la Lista Oficial de los Rockeros Respetables. Nopales, sombreros, virgencitas: empeñados en la búsqueda de una honestidad elemental, los rockeros nacionales topáronse con la posibilidad de vivir de los clichés charros. Muy bonito, muy divertido, muy vistoso, pero la libertad creativa de mucha gente dis-

puesta a hacer lo suyo se está encontrando con la estorbosa obligación de jugar a las noches tapatías con la guitarra eléctrica". (Velasco, 1992b:17).

La historia del desarrollo del rock en México, como en otros países distintos a los que le dieron origen, muestra con toda claridad como el rock se caracteriza por no estar ligado estrechamente a un territorio, localidad o país. Se ha constituido como un fenómeno cultural transnacional y su capacidad de penetración se ha acelerado vertiginosamente. Como dice Steiner:

"El estrépito que me llega a través de las paredes en una noche invernal del noreste de los Estados Unidos está resonando muy probablemente en una sala de baile en Bogotá, por medio de un aparato de transistores en Narvik, en un fonógrafo tragamonedas de Kiev y mediante una guitarra eléctrica en Bengazi. La composición del éxito del último mes o de la última semana de los pops; ya tiene como auditorio a toda la sociedad de masas". (Steiner, 1991:150).

La diversidad de géneros y estilos a que ha dado lugar el rock, desde el rockaville hasta el rock industrial, pasando por el progresivo, el heavy metal, el punk, el New Wave, lo que en su momento el grupo de rock mexicano Botellita de Jerez bautizó con el nombre de Guacarock, lo hacen ser una música que, como dice Martín-Barbero:

"Se produce no por abandono, sino por mestizaje, por deformación profanatoria de lo 'auténtico'. No resultará extraña la repulsa, la condena o el desprecio que esa música suele recibir de aquellos que, en la derecha o en la izquierda, cultivan autenticidades altas o bajas". (Martín-Barbero, 1987:219).

2. LA LOGICA DE LA PRODUCCION

Adentrarse en la problemática de la lógica de la producción y distribución, a través de la cual el rock se conforma en un bien cultural, significa detenerse en un proceso que supone:

"Analizar toda la red de relaciones de competencia y complementariedad, de complicidad, dentro de la competencia, que vincula a todos los agentes interesados: compositores e intérpretes, famosos o desconocidos, productores de discos, críticos, locutores de radio, etc., esto es, a todos los que tienen ciertos intereses en la música, ciertas inversiones—en el sentido económico o psicológico—en la música, que entran en el juego, que se encuentran envueltos en él". (Bourdieu, 1978:180).

Una de las formas más características del rock desde su idea original, composición y finalidad como bien cultural, a diferencia de otros, es que se trata de una música destinada a un auditorio más o menos amplio y marcadamente juvenil.

Ahora bien, una de las condiciones por las que el rock ha cumplido con este cometido, es que se ha traducido en un producto, en una mercancía; y "la forma de la mercancía rock es el disco" (Frith, 1980:95). ¿Pero cuál es el proceso previo mediante el cual los grupos de rock se conforman para —trátese de México, Estados Unidos, la Gran Bretaña, España o Argentina— llegar a grabar un disco que eventualmente será vendido, adquirido y usado por cientos, miles o millones de personas en contextos y tiempos socio-culturales variables?

De esta forma, el primer aspecto que es preciso estudiar consiste en "situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra" (García Canclini, 1990a:18).

3. LOS MUSICOS

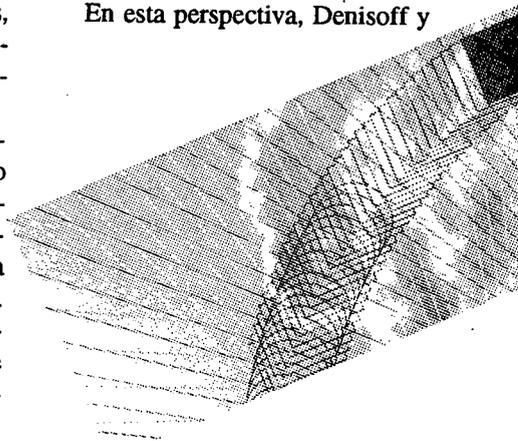
Para que exista un grupo de rock se necesitan músicos que se reúnan para generar una expresión musical. Y los grupos de rock emergen de la masa de consumidores de los discos de rock, se inspiran en los discos producidos por otros para hacer música "por ellos mismos", al respecto, José Hernández, afirma:

"Mientras no falte el tipo que ad-

quiera un disco de Rod Stewart o un boleto para verlo en vivo, no faltará tampoco quien se compre una guitarra eléctrica y conciba la posibilidad estimulante de componer materiales originales". (Hernández, 1992: 110).

El camino se inicia, en su gran mayoría, por la reunión de amigos o conocidos que comparten determinados gustos, estilos e ideas musicales y que por distintas rutas previas, generalmente estructuradas y desarrolladas en el seno familiar o escolar, han adquirido cierto conocimiento y dominio de algún instrumento musical.

En esta perspectiva, Denisoff y



Bridges han desarrollado una importante tradición de investigación que pretende rastrear "quién, qué y dónde" se "hacen" los músicos de rock. Se trata de un trabajo interesante que puede ofrecernos importantes elementos analíticos para comprender el contexto en el que se estructuran y son estructurados los grupos de rock. A diferencia del tipo de estudios sociales que han centrado su trabajo en el análisis de contenido de las letras de los músicos, los investigadores mencionados han explorado, por decirlo así, el "origen social y cultural" de los músicos (Denisoff y Bridges, 1982).

En síntesis, para ser músico de rock se requiere, en términos generales, poseer determinados "saberes y técnicas" musicales, y haber acumulado algún tipo de *capital cultural* en relación a la historia del rock, nacional y extranjero.

No obstante, la expresión musical en general, y especialmente el rock

contemporáneo, requiere medios musicales: instrumentos y equipos de amplificación que han llegado a niveles de sofisticación tecnológica inimaginables hace veinte años. En este sentido, la historia del rock está íntimamente ligada a la historia de los instrumentos musicales. El desarrollo de la tecnología musical asociado al rock es de gran importancia; las empresas dedicadas a ello como por ejemplo, *Fender, Gibson, Boss, Yamaha, Roland, Pearl, Tamma, Peavey, Marshall*, invierten millones de dólares al año en la investigación y generación de instrumentos, amplificadores y sonidos cada vez más sofisticados.

Hoy en día existen publicaciones periódicas especializadas en dar a conocer y difundir sus innovaciones y, por supuesto, son quienes se encargan de darles la mejor promoción a los músicos famosos que utilizan sus instrumentos y amplificadores (*Guitar Player, Keyboard, etc.*).

La historia de los instrumentos musicales está plagada de múltiples innovaciones que han producido modificaciones permanentes tanto en los sonidos, como en la composición artística (Bragard y De Hen, 1967. Bygrave y Nash, 1979. Goodwin, 1988). Si hace muchos años "la introducción del pedal cambió el estilo de la composición entre Haydn y Chopin" (Siegmeister, 1987:22), qué no podíamos esperar en el rock con la aparición del distorsionador, el *Wha Wha*, el *Chorus* o el *Delay* en las guitarras, la batería eléctrica y electrónica, el bajo de cinco cuerdas, las guitarras de dos mangos, los sintetizadores digitales, los secuenciadores como "dispositivos programables que almacenan relaciones matemáticas que pueden controlar a uno o varios sintetizadores y hacerlos sonar sin necesidad del intérprete" (Ramírez, 1988).

Lo mismo podríamos decir del desarrollo de los equipos de reproducción y amplificación del sonido: de los amplificadores de dos metros de altura por uno de ancho para producir 400 o 500 watts de salida como máximo, a los mini amplificadores de 50 por 50 centímetros y con mil

watts de salida, las consolas de 80 o más canales, capaces de mezclar cualquier sonido, los micrófonos inalámbricos, los *VHF FM Receiver* que eliminan los riesgos escénicos de los largos cables que conectan a las guitarras y bajos a los amplificadores, los llamados monitores que permiten que los músicos puedan escuchar perfectamente a todo el grupo en una bocina colocada a sus pies, etc. (Es conocido por casi todos que una de las razones por las que los *Beatles* dejaron de dar audiciones en espacios masivos, como auditorios o estadios, se debió a que el volumen que requerían para ser escuchados por miles de fans que no dejaban de gritar y estremecerse con su música, les impedía escucharse entre ellos mismos. Como se dice en la jerga: "tocaban por instrumentos").

Nos parece que el desarrollo reciente de la tecnología musical, estrechamente vinculada a la historia del rock, cuyo impacto y presencia en la producción de los bienes musicales es crucial, nos obliga a repensar, como ha sugerido Piccini:

"La tesis de McLuhan 'el medio es el mensaje', que fue juzgada tan reaccionaria por algunos marxistas y tan provocativa por estudiosos clásicos de la comunicación, [pero que] ha empezado a ser considerada positivamente, explicativa de los cambios o transformaciones de la cultura contemporánea". (Poloniato, 1987:87).

En síntesis, los recursos económicos necesarios para ser un grupo de rock competitivo, en condiciones de aspirar a grabar un disco, exige además de "talento" y "propuesta musical" una inversión económica considerable en equipo y tecnología musical.

En este sentido, el *campo* de la producción cultural del rock como forma musical tiene una estructura que es producto de su historia, "es la lucha por el monopolio de la *distinción*, es decir, el monopolio de la imposición de la última diferencia legítima, la última moda" (Bourdieu, 1974:220).

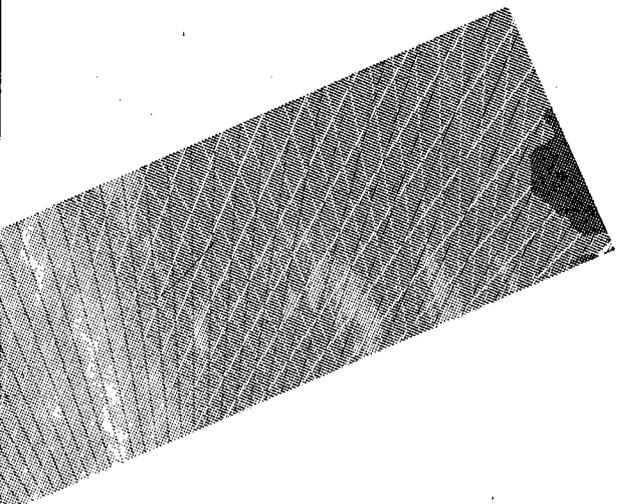
La *distinción* inicial tiene que ver así con las condiciones reales

para constituir un grupo de rock: instrumentos, equipo de amplificación, espacio físico para practicar y la generación de una propuesta musical, para la cual se requiere de la *posesión* y dominio del *capital acumulado* en el *campo*.

Una vez que el grupo de rock se ha formado, se inicia el proceso de generación de su propuesta musical, para lo cual se requiere de una inversión de tiempo considerable en la que los músicos "fabrican" sus canciones, le van dando cuerpo a su *producto* cultural: el trabajo de "creación". ¿Con qué criterios, bajo qué parámetros, con qué dispositivos imaginarios, conscientes y racionales, o inconscientes, los grupos de rock, trátese de cualquier país en el mundo, construyen e integran una propuesta musical que pretende ser original y aportar al *desarrollo del campo* al que se quiere pertenecer o en el que se busca mantenerse?

Algunas de estas preguntas encuentran respuesta en los estudios específicos que se han hecho sobre la historia de los grupos de rock extranjeros. (La colección "Los Juglares" es un material sumamente interesante para explorar esta problemática en el caso de los grupos extranjeros, entre muchos: Feito, 1986; Arnaiz, 1980; Pidgeon, 1979; Tremlett, 1981; España, 1982; Scaduto, 1983; Leivas, 1977; Muller, 1979).

Para el caso mexicano, la recuperación de las múltiples entrevistas realizadas a los músicos, publicadas tanto en los periódicos como en la prensa especializada, son una fuente de información fundamental que es necesario rastrear con detenimiento.



Sin embargo, es una historia que es preciso reconstruir para ponerla en relación con un trabajo de investigación en la perspectiva que nos estamos planteando.

Incluso, James Riordan publicó recientemente un libro en el que hace una amplia gama de "recomendaciones" que, según su investigación sobre los "consagrados", debería tomar en cuenta todo grupo que pretenda ser original y tenga condiciones para insertarse en el campo del rock actual. Dicho texto resultará muy útil al estudiar a los grupos de rock, por los instrumentos de captación de información que se desprenden del mismo (Riordan, 1991).

4. EL PROCESO DE INICIACION. LA PRIMERA GRABACION Y LA CONQUISTA DEL AUDITORIO

Una vez conformado el grupo y "acabada" su propuesta musical, como indicábamos en el punto anterior, el siguiente paso es buscar donde tocar públicamente, esto es "lanzarse" a cubrir un determinado mercado simbólico, para lo cual deben tomarse en cuenta determinadas exigencias de un público específico, en el caso del rock estamos hablando fundamentalmente de los jóvenes.

Si bien los músicos de rock experimentan durante toda su carrera artísticas tensiones entre sus ideales o pretensiones artísticas y las presiones comerciales, conviene apuntar que muchos grupos de rock empiezan su carrera con la certeza de que

sus espectáculos en vivo demuestran que comprenden al "auditorio" joven:

"La situación especial del rock como música de juventud, [hace] que los músicos de rock se muestren mucho menos separados de su auditorio porque parte de su propia imagen reside en la creencia de que expresan los valores de la juventud en general, y no sólo de sí mismos". (Frith, 1980:203).

Como ya lo hemos señalado, una de las características centrales del rock es que, desde sus orígenes, se constituyó como una forma musical de los jóvenes y para los jóvenes, lo que le ha permitido generar identidades simbólicas colectivas y distinguibles del mundo cultural de los adultos, trátase de rock comercial o no.

De hecho, el rock se convirtió en una respuesta cultural de los jóvenes, generando una nueva sensibilidad erótica, expansiva, sin anclajes y sin tiempos, cuestionadora de toda una moral social imperante (de Garay, 1990).

Ya en otros ensayos hemos sostenido que el rock es un producto cultural que ha logrado interpelar a amplios sectores juveniles por encima de caracterizaciones de "clase". El rock es un fenómeno cultural transclasista porque produce un lenguaje y una identidad simbólica común para los jóvenes, porque invita casi invariablemente al encuentro y explosión de la sexualidad, representa un desafío constante a los códigos respetables de la conducta sexual dominante, inventariados hace muchos años por Benjamín Franklin: la templanza, el silencio, el orden, la moderación, la tranquilidad, la castidad (Bell, 1977:66). En este sentido, traemos a colación la acepción de Bourdieu:

"La música es una cosa corporal; encanta, arrebat, mueve y conmueve: no está más allá de las palabras sino más acá, en los gestos y los movimientos de los cuerpos, los ritmos, los arrebatos y la lentitud, las tensiones y el relajamiento. [...] Probablemente por eso resulta difícil hablar de música si no es con adje-

tivos o exclamaciones". (Bourdieu, 1978:177).

Desde nuestra perspectiva, el rock representa un medio para la expresión pública de los sentimientos corporales de los jóvenes, que normalmente se consideran privados. Más allá de diferenciaciones clasistas, sujetos pertenecientes a muy diversos estratos socio-económicos "gustan", "participan", "viven" y "consumen" el rock. El símbolo de distinción entre las pertenencias clasistas de los jóvenes lo encontramos, en todo caso, en el tipo de rock que se consume y en las prácticas culturales particulares en que se usa y apropia dentro de la vida cotidiana de las colectividades sociales. Siguiendo a Bourdieu: "no hay nada mejor que los gustos musicales para afirmar su 'clase', ni nada por lo cual quede uno tan infaliblemente clasificado" (Bourdieu, 1978: 175).

Aunque la problemática relativa a los tipos de rock que "consumen" los jóvenes y las formas en que son interiorizados y articulados, no es objeto de este trabajo, no está por demás mencionar que existen diversos estudios realizados en el extranjero en relación a dicha temática. En el caso particular mexicano, la mayor parte de los trabajos que conocemos se han caracterizado por abordar las prácticas músico-culturales de sectores juveniles muy específicos, esto es, las llamadas "bandas", en ocasiones producto de una moda de investigación que se generó en la década pasada (Gaytán, 1991; Boonz, 1986; Murdock y McCron, 1973; Murdock y Phelps, 1973; Kotarba y Wells, 1987; Reguillo, 1991; Urteaga, 1992; García Robles, 1985; de Garay, 1986; Medina, 1987; Alvarez y Reyes, 1984).

Ahora bien, el hecho de que el rock sea un producto músico-cultural fundamentalmente de jóvenes y para jóvenes, no quiere decir que no existan músicos "adultos" y un auditorio no tan joven que "consume" su producción. Un respetable número de músicos jóvenes que surgieron en la década de los sesenta y de los setenta, continúa desarrollando su



trabajo artístico dentro del campo, y sigue habiendo suficientes adeptos, jóvenes y adultos, que consumen sus productos discográficos y asisten a sus conciertos. Una prueba de ello la encontramos en la buena recepción que han encontrado en México, en los últimos dos años, músicos e integrantes de grupos rock, cuyo promedio de edad rebasa los cuarenta años: Bob Dylan, Rod Stewart, Chicago, Paul Simon, Jethro Tull, Elton John, Lou Reed, Santana, etc.; lo mismo ocurre con el legendario grupo mexicano El TRI, con más de veinte años de presencia en el rock nacional (de Garay, 1992b).

No obstante, la conquista del auditorio de jóvenes sigue siendo una condición importante para poder aspirar a grabar un disco de rock, cuestión que pasa por las presentaciones en directo de los grupos en determinados espacios públicos: bares, clubes, discotecas, universidades, fiestas privadas, parques, locales, hoyos, frontones, eventualmente en algún canal de televisión, etcétera.

En el caso de la ciudad de México, existen diversos circuitos importantes por los que hoy deben transitar los grupos de rock: Rockotitlán, La Última Carcajada de la Cumbancha (LUCC), Rockstock, Espacio Alternativo y/o bien en los múltiples "foros rodantes" en los que se organizan conciertos a través de pequeñas compañías promotoras, o puede darse el caso de que organismos gubernamentales como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), a través del Programa Cultural para Jóvenes y

las mismas instituciones universitarias brinden espacios a los grupos de rock. De tal suerte que estos canales constituyen las primeras:

"modalidades de la transmisión cultural, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de producción y se encuentran dotados de una disponibilidad en tiempo y espacio". (Thompson, 1992:48).

Sin embargo, el requisito de acceso de los grupos de rock a la gran mayoría de los mencionados circuitos públicos de iniciación, requiere de la grabación de un cassette conteniendo, al menos, tres o cuatro canciones como la "carta de presentación" del grupo. Esta grabación es conocida en el medio como *demo* y ha sido llamada por algunos como "el arte de venderse a sí mismo" (Riordan, 1991:9). Salvo que el grupo logre conseguir un productor-manager dispuesto a arriesgar su capital en ese momento del proceso, los grupos de rock tienen que llevar a cabo una inversión adicional a la costosa compra de equipo: la grabación del *demo*.

Hoy en día, existen compañías que se dedican fundamentalmente a la grabación de *demos* de los grupos, solistas o intérpretes buscadores de "éxito comercial". Incluso, son empresas que en ocasiones llegan a grabar cassettes y discos que estarán destinados a un mercado restringido: el público que asiste a las presentaciones en directo de los grupos, o bien en el llamado *Tianguis del Chopo* que se ha convertido en el principal espacio para la difusión y venta de cientos de *demos*, *cassettes* o discos de muchos grupos de rock mexicanos que no han podido, o no se les ha permitido, o simplemente no les ha interesado formar parte de los catálogos de las grandes compañías disqueras.

En general, al entrar a estos estudios de grabación los grupos de rock no cuentan, ni con experiencia ni con los conocimientos profesionales necesarios para producir la cinta magnetofónica, lo que representará estar sujetos a las "habilidades, destrezas e imaginarios" de los ingenieros y

técnicos de sonido asignados por la compañía para producir el ansiado *demo*.

En este terreno, es importante considerar que estas compañías grabadoras operan con una lógica totalmente distinta a las compañías discográficas, pequeñas o grandes. Se trata de empresas que producen una mercancía —el *demo*— cuyo beneficio económico les viene previa e independientemente de la distribución, circulación y consumo que se haga de ella, mientras que las ganancias económicas de las compañías disqueras dependerán de la eventual venta de los discos que producen, y una vez cubiertos los costos de producción y publicidad.

Conviene apuntar que debido al avance tecnológico en la producción de equipos de grabación semi-profesionales y profesionales, acompañado de la reducción en los precios de mercado para su adquisición, los grupos de rock pueden llegar a obviar la necesidad de grabar sus *demos* en determinadas compañías y producirlos "en casa", lo que puede representar un "ahorro" considerable.

La tarea de buscar y conseguir audiciones en vivo, para lo cual la existencia de un *demo* del grupo significa entrar al *campo* en mejores condiciones de competencia, requiere también, en muchos casos, de la intervención o participación de otro agente: un manager o Representante que se aboque a ello.

Improvizado, con experiencia, "contactos" o "relaciones" en el medio, el *manager* tiene así la tarea de encontrar los espacios para que el grupo se presente ante determinado auditorio. Ahora bien, cabría preguntarnos: ¿quiénes son los *managers*?, ¿trabajan de manera independiente o forman empresas?, ¿cómo logran promocionar y colocar a los grupos de rock?, ¿cuánto cobran por su trabajo? Estas y otras preguntas sólo podrían responderse en estudios particulares.

Del listado del tipo de espacios públicos al que hicimos referencia anteriormente, es preciso adentrarse en las características de su organización institucional: los diferentes ni-

veles para la toma de decisiones en la contratación de los grupos de rock, la asignación de recursos, los procedimientos y supuestos sobre los que se trabaja para "conocer" las audiencias que "consumen" la música de rock que se presentan en dichos espacios: sus "necesidades" e "intereses".

Esto significa analizar las empresas que se dedican a la promoción y difusión de la cultura del rock, penetrar en el mundo de la llamada industria cultural que es la que controla buena parte de los circuitos por los que hoy se promueve y se conoce la cultura moderna. De hecho, como apunta García Canclini y Bourdieu: "los empresarios adquieren un papel más decisivo que cualquier otro mediador [...] y toman decisiones claves sobre lo que debe o no debe [...] comunicarse (García Canclini, 1990b:61). No debemos pues, olvidar que los productores culturales tienen un poder específico, el poder propiamente simbólico de hacer ver y de hacer creer". (Bourdieu, 1985: 148).

No obstante, al mismo tiempo que debemos reconocer la importancia que tienen los "empresarios culturales", necesitamos tomar en serio el papel del "auditorio", ya que en buena medida "lo que consume el público determina lo que debe producirse" (Frith, 1980:124), más aún, cuando se trata de un bien cultural con un valor simbólico tan peculiar como el rock, dirigido y consumido fundamentalmente por la juventud. Los especialistas en la materia afirman que el rock ha generado un tipo de industria cultural muy característica, ya que: "ha tenido que aprender de estos auditorios y de sus demandas, y los resultados musicales han seguido, más que dirigido, los gustos y elecciones de la juventud" (Frith, 1980:255).

El estudio de los circuitos públicos de iniciación son importantes pues de ellos emergen los grupos de rock que entran a otra fase del proceso de producción, distribución y consumo cultural. Además, es en estos primeros espacios donde la gran mayoría de los grupos de rock desa-

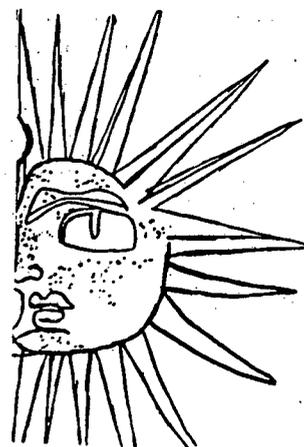
rollan la difusión de su propuesta musical y logran establecer una relación directa con su auditorio para estar en condiciones de continuar dentro del campo cultural del rock.

Una vez que los grupos de rock han conseguido la oportunidad de presentarse en los circuitos públicos de importancia, generalmente se les programa como grupos *teloneros*, esto es, les corresponde iniciar el espectáculo; son el "entremés" de un banquete musical que culminará con la aparición del "platillo fuerte": una agrupación que ya ha conseguido cierto reconocimiento y presencia, tanto por parte de los empresarios como del público asistente. Este fenómeno es una peculiaridad común al campo cultural del rock, existente en cualquier país.

La presentación en los circuitos públicos es el momento en que los grupos de rock se enfrentan a su primera "prueba de fuego", esto es, la "puesta en escena" de un bien cultural al que se le han dedicado meses de trabajo creativo, se han invertido sumas considerables de dinero y, del que no se tiene mucha certeza de que será capaz de producir adhesión, simpatía y el gusto suficiente entre el "público" para poder continuar en la ruta de la "carrera artística", dirigida a la grabación de un disco y el proceso que se deriva de ello.

Ahora bien, como puede desprenderse de lo que hemos planteado, producir y difundir un bien cultural como el rock no se limita a la grabación de un disco y su posterior difusión y consumo. La gran mayoría de los grupos no logran cruzar el umbral de producir bienes simbólicos para un mercado que rebasa los circuitos públicos iniciales, esto es, el consumo limitado en tiempo, espacio y escuchas. Los grupos pueden mantenerse varios años sin llegar a grabar un disco, sin que por ello no exista un determinado auditorio que consuma su música.

Podemos encontrar una considerable proporción de grupos que terminan por autofinanciar la producción y distribución de su material grabado a través de pequeñas com-



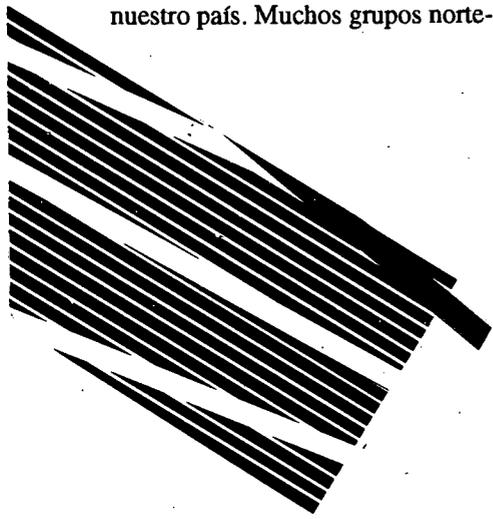
pañías disqueras, conocidas en el medio como *compañías independientes*, esto es, empresas que no forman parte de la gran producción cultural nacional e internacional, o bien las mismas grandes corporaciones que conforman empresas paralelas para promocionar a determinados grupos, pero sin arriesgar demasiado capital.

El estudio de la producción "restringida", es imprescindible para comprender los procesos y estrategias en los que se desarrolla una constante lucha, tanto de las agrupaciones de rock como de las empresas discográficas, por pertenecer y conseguir legitimidad dentro del campo.

En México resulta particularmente relevante atender esta problemática, debido a que son muy pocos los grupos que han conseguido contratos discográficos con las grandes compañías. En 1991, los grandes sellos establecieron contratos con cerca de quince grupos mexicanos, en tanto que las compañías "independientes" produjeron alrededor de ochenta grabaciones en elepés, compactos y, sobre todo cassettes. Empresas como, por ejemplo, Grabaciones Lejos del Paraíso, Discos Pueblo, Discos Gas, Discos Denver, Avanzada Metálica, Discos Rockotitlán, *Seman Baker*, *Magia Records* o *Discos Pentagrama*, constituyen canales de producción y distribución "restringida fundamentales en la generación y reproducción del rock nacional, en esa lucha por legitimar un bien simbólico dentro del campo cultural del rock (Navas, 1992. Bravo, 1992).

El ejemplo de una gran compañía discográfica que funda una empresa con un perfil "restringido", para promover a cierto tipo de rock nacional, lo podemos encontrar en *BMG Ariola*, disquera que bajo el nombre de *BMG Culebra* se ha constituido en el primer intento corporativo en México de crear una submarca independiente dedicada al rock subterráneo. En dicha marca han grabado *La Cuca*, *Santa Sabina* y *La Lupita*.

Es importante señalar que la producción independiente o "restringida" no es una peculiaridad propia de nuestro país. Muchos grupos nort-



americanos, ingleses o españoles, inician su estrategia por pertenecer al campo a través de la grabación de acetatos o *cassettes* en pequeñas compañías disqueras dispuestas a arriesgar su capital para cubrir determinados mercados simbólicos. En algunos casos se trata de empresas que apoyan a grupos de rock que presentan propuestas musicales novedosas, o simplemente distintas a las que producen las grandes compañías (Silva, 1984. Sierra, 1986).

En este sentido son muy ilustrativas las cifras proporcionadas por Frith, según las cuales, para mediados de la década de los setenta en la Gran Bretaña, ¡solamente el 0.6% de los grupos de rock habían firmado un contrato discográfico! Lo que muestra con claridad las condiciones sociales de producción, incorporación y lucha al interior del campo del rock.

El dato proporcionado por el ci-

tado autor no es trivial, nos permite entender mejor la problemática que vive el rock en México. Es un lugar común entre los que se dedican a escribir sobre el asunto en nuestro país, caer en la afirmación de que la producción discográfica de rock nacional es sumamente limitada y escasa, lo cual es cierto; sin embargo, regularmente se hace el cuestionamiento bajo el supuesto de que en otros países, casi cualquier grupo de rock consigue grabar su material musical, cuestión absolutamente errónea (Zebadúa, 1992. Avila, 1992. Velasco, 1992a.).

Los grupos que no graban un disco juegan un papel importante en la industria musical, ya que buena parte de ellos tienen que abandonar sus pretensiones de generar una propuesta músico-cultural propia, para interpretar en discotecas, *clubes*, bares y hoteles la música grabada por otros. Es una realidad, en cualquier país que estudiemos, que: "Hay miles de grupos de rock que no graban, cuyo modo de ganarse la vida depende de su habilidad para reproducir, semana tras semana, sonidos grabados" (Frith, 1980:136).

Las agrupaciones de rock que no llegan a grabar su propio disco y que tienen que dedicarse a interpretar lo que otros producen, reproducen lo que el auditorio reclama, para lo cual uno de los mejores indicadores será la venta de discos actuales y antiguos, y que en el caso de nuestro país será preponderantemente el rock producido en Estados Unidos y la Gran Bretaña. (A título de ejemplo, nótese el crecimiento y éxito en México de discotecas como *Liverpool Pub*, *Hard Rock Café* o *Sixties*, en donde se pueden escuchar interpretaciones del rock and roll de los cincuenta, lo mejor de los sesenta y setenta, particularmente de los *Beatles*, y los éxitos de los ochentas).

Otra práctica existente, al menos dentro de los músicos de rock en México, en gran medida debido a la necesidad de obtener ingresos económicos para poder sostenerse, consiste en combinar su trabajo de rockeros desempeñándose como músicos de la llamada balada mexicana inter-

pretada por *Luis Miguel*, *Lucero*, *Juan Gabriel*, *Emmanuel*, *Mijares*, *Daniela Romo*, o bien como músicos de cantantes surgidos de las filas de Televisa que empiezan a incursionar más abiertamente en el campo del rock como *Alejandra Guzmán*, *Gloria Trevi*, *Thalía*, *Angélica Vale*, *Laureano Brizuela*. Si algún día se lleva a cabo un seguimiento de las historias de la vida de los músicos que participan en la balada mexicana, nos sorprenderá encontrar que muchos de ellos tuvieron o tienen una vinculación con el rock mexicano.

5. EL CONTRATO DISCOGRAFICO. EL PROCESO DE PRODUCCION DEL DISCO

El rock es lugar de realización de prácticas diversas que condensan determinadas relaciones de fuerza existentes en contextos sociales específicos; expresa conflictos y contradicciones que se van constituyendo y articulando como puntos de apoyo, resultado de estrategias culturales y comunicativas diversificadas, ya que comunicar es poner la significación en discurso, comunicar es compartir y compartir es negociar el sentido de la generación y apropiación de los objetos culturales.

El análisis del rock como un fenómeno cultural debe incorporar el estudio de las relaciones de poder en las que las acciones, objetos y enunciados significativos que lo constituyen como tal tienen lugar. Bajo esta perspectiva, cuando el rock es producido como una mercancía a través de un disco, es el resultado de una serie de mecanismos, criterios y operaciones organizacionales característicos de instituciones específicas: las industrias discográficas, mismas que "operan como filtros para la selección, producción y difusión (...), [y] contribuyen a establecer lo que podría describirse como la producción selectiva de formas culturales" (Thompson, 1992:49).

En este proceso, para las industrias discográficas el primer aspecto

es la selección de los grupos de rock con los que firmarán un contrato para la grabación de un disco. Dick Leahy, director de la *Bell Records* ya señalaba hace algunos años en relación con dicha selección, lo siguiente: "No editamos un producto sencillamente por sus valores, siempre nos preguntamos primero ¿Quién lo va a comprar? Si no podemos responder a esa pregunta no sacamos el disco" (Partridge, 1973).

De tal suerte que, en términos generales, se puede sostener que la selección de los grupos se adopta, como lo ha indicado García Canclini para referirse tanto a los discos, como al cine, la radio y la televisión: "dando el mayor peso al beneficio económico y subordinado los valores estéticos a lo que ellos interpretan como las tendencias del mercado" (García Canclini, 1990b:61).

Pero, ¿cómo responde la industria discográfica a la pregunta de Leahy? No hay muchos datos al respecto. Los mecanismos por los cuales las compañías obtienen la información sobre el comportamiento de sus "audiencias" para la toma de decisiones en la selección de los grupos de rock, es una problemática escasamente conocida, en gran medida debido al hermetismo de las empresas para hacer de acceso público sus estudios y previsiones de mercado.

¿Hasta qué punto cada vez más las compañías discográficas obtienen la información por los procedimientos y contabilización de *ratings*, y cada vez menos a través de relaciones personalizadas y por el "contacto directo" con las "audiencias"? ¿Es cierto que los productores trabajan con la mirada puesta no tanto en sus "audiencias" sino en sus competidores, en función de su posición dentro del espacio de la industria discográfica? Estas y otras preguntas que podríamos formular no tienen pronta respuesta aparente, requerimos investigar a profundidad.

Conocer las "tendencias del mercado" en el caso de un bien cultural como el rock supone, entre otras cosas, conocer o presentar "las necesidades" de los grupos sociales a los

que se quiere dirigir el producto; en nuestro caso, fundamentalmente los jóvenes, cuyo comportamiento tiene un efecto decisivo sobre la música de rock que se compra y se escucha en cualquier parte del mundo.

No es posible seguir afirmando categóricamente que la industria cultural es un sistema que regula y determina, puesto que la produce, la aparente dispersión de todas las experiencias culturales, bajo el supuesto de la atrofia de la actividad del espectador. Resulta simplista sostener que la única sistematicidad posible en las prácticas culturales, sobre todo en el caso del rock, provenga exclusivamente de la lógica e intereses de la industria cultural, ya que:

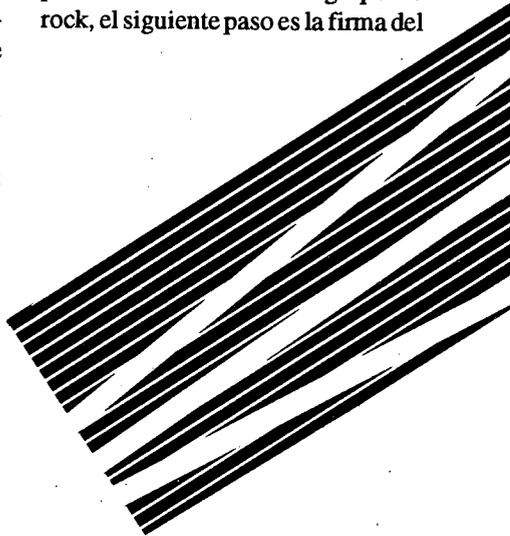
"El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales". (Martín-Barbero, 1987:231)

En este sentido, lo que es importante investigar son las formas en que la industria discográfica se apropia y recicla las demandas que vienen de los "públicos" y sus diferentes usos, para lo cual tenemos una sucesión de procesos y de dispositivos concretos a estudiar: la capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, la capacidad de riesgo financiero para la innovación y grado de diversificación—especialización profesional de cada empresa, el tamaño, categoría y tipo de catálogo de las compañías discográficas, la llamada "identidad" del sello: compañías que buscan un equilibrio entre la producción de grupos nuevos, los lanzamientos de antologías de grupos consagrados, la reedición del catálogo de acetatos (*LP's*) en el formato *Compact Disc*, etc. En términos generales, se trata de estudiar la competitividad industrial y cultural en el campo de la producción musical. (Ressner, 1989).

Así mismo, es preciso analizar

"Los niveles y fases de decisión en la producción [...]: quiénes, en qué momentos, y con qué criterios deciden lo que es producible" (Martín-Barbero, 1987:239). Para el caso de la industria cultural ligada al rock, los trabajos de investigación de Paul M. Hirsch, no obstante haber sido escritos y publicados hace algunos años, constituyen una referencia obligada para cualquiera que pretenda introducirse al estudio de esta problemática (Hirsch, 1969 y 1972).

Ahora bien, una vez que la compañía disquera toma la decisión de producir un disco de un grupo de rock, el siguiente paso es la firma del



contrato. En él se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes: los músicos y la empresa. Para el caso de los músicos la presencia del *manager* o representante resulta ser crucial.

Aunque en esta fase el objetivo del *manager* consiste en negociar los mejores contratos con las compañías discográficas, tanto para conseguir las mayores ganancias, como para lograr que la propuesta músico-estética del grupo no se modifique, su papel y el lugar que ocupa en los grupos, con todas las variantes que puedan encontrarse, han sido claramente descritos por Tony Hatch:

"Hablando estrictamente, un manager es un director de personal que se ocupa de todos los asuntos del artista que representa. Esto significa asesoramiento con respecto a todos los aspectos de la carrera del artista, tratos con la prensa, los agentes, promoción y publicidad, relaciones

con las compañías discográficas. Sus actividades también pueden incluir los viajes y traslados. Por lo general, un manager lo hace todo en lugar de su artista, excepto salir al escenario y cantar". (Hatch, 1976: 73).

En el contrato discográfico estándar se define con exactitud a las compañías discográficas como las propietarias legales del producto terminado, lo que significa ejercer los derechos de propiedad del disco y también los derechos de exclusividad de grabación del grupo. En este terreno, la historia de las tensiones, conflictos y demandas legales entre los grupos de rock y las compañías discográficas es amplísima.

¿Cuántas y qué canciones serán grabadas?, ¿en qué orden?, ¿se contratarán "músicos de sesión" extras para la grabación?, ¿cuánto tiempo se establecerá para que se lleve a cabo la grabación?, si la compañía tiene instalaciones en distintos lugares del país o en el extranjero, ¿dónde se grabarán los instrumentos y las voces?, ¿grabación análoga o digital?, ¿la "mezcla" será análoga o digital?, ¿dónde se realizará la "mezcla" y la manufactura?, ¿se imprimirá en acetato convencional (LP), Disco compacto (CD), cassette, videoláser?, ¿con qué tiraje?, ¿cuál sería el tipo de portada?, ¿se le pagará un adelanto royalties— por la futura venta de discos al grupo?, ¿se producirán también videoclips?, ¿se establecerá un plan de actuaciones en "vivo" (tours o giras) como parte de la promoción del disco?, etcétera.

No existen respuestas únicas y fijas a las preguntas aquí planteadas. El contenido y características del contrato discográfico dependen de la posición que guardan dentro del campo de la producción del rock tanto los músicos como las compañías, ya que:

"a partir de las posiciones que ocupan los diferentes agentes o las instituciones en la estructura del campo, y que en algunos casos corresponden a su antigüedad, es posible prever o comprender sus posiciones" (Bourdieu, 1974:217).

Una vez firmado el contrato, la

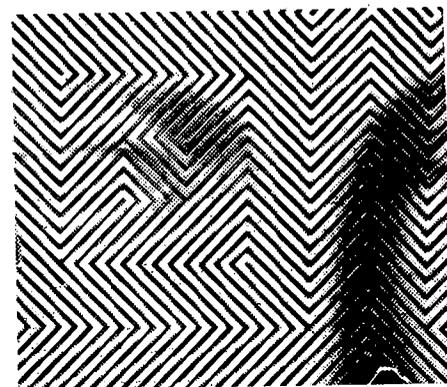
siguiente etapa en el proceso de producción de un disco es entrar a los estudios de grabación, lo que significa analizar los procedimientos prácticos y de rutina que sigue el personal del estudio, es decir:

"las ideologías profesionales como componentes y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género y la iniciativa y la creatividad—las formas de resistencia— de los productores: directores, operadores. Las rutinas productivas [...] mirada[s] desde los hábitos de trabajo " (Martín-Barbero, 1987:239).

Para adentrarse en el análisis de este proceso, nos parece imprescindible tomar en cuenta los señalamientos hechos por Garfinkel, quien introdujo el programa de los "estudios sobre el trabajo" observando que muchas investigaciones solían tratar acerca de las ocupaciones más que de las propias ocupaciones. Desde su perspectiva:

"La tarea de análisis se inicia definiendo qué es lo que quienes practican una ocupación entienden que pertenece al dominio de actividades y competencias laborales. Estas actividades se tratan examinando rasgos concretos de las prácticas ocupacionales[...]. Por tanto, las competencias se tratan exclusivamente desde dentro, es decir, en tanto que los implicados las reconocen y operan con ellas en las situaciones ordinarias de la actividad laboral " (Heritage, 1991:338).

En el proceso de grabación del material musical, la compañía discográfica asigna a un productor, el cual tiene a su cargo dos tipos de tareas en las que realiza un papel central: las de carácter administrativo, 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, que el equipo de grabación esté debidamente preparado, 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

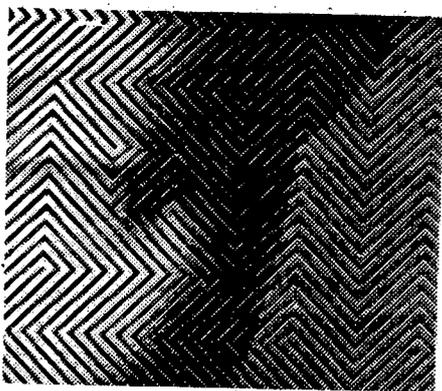


Los productores ocupan un espacio privilegiado en el proceso de grabación, pues son los responsables de trasladar la propuesta musical original de los grupos de rock a un sonido grabado y, al mismo tiempo, tienen que conseguir un sonido que pueda tener éxito comercial y proporcione, por ende, ganancias para la compañía discográfica para la cual trabajan.

En el proceso de "traducción" de la propuesta musical a una cinta de grabación, el productor puede jugar un papel diverso: desde la simple grabación del sonido enunciado y expresado por los grupos, hasta participar activamente en la "creación" de la obra musical, pudiendo llegar a convertirse incluso en el "verdadero" creador de la propuesta musical. Es tan importante el trabajo de producción de una compañía discográfica que en la legislación internacional de la materia se ha establecido derechos de autoría a los fonogramadores. De aquí que sea importante adentrarse con precisión a:

"describir el conjunto de las mediaciones a través de las cuales la industria del disco logra imponer a los artistas, incluso a los más grandes, un repertorio y en ocasiones hasta una interpretación y un estilo, con lo cual contribuye a imponer una definición particular de lo que son los gustos legítimos" (Bourdieu, 1978: 179).

Así mismo, conseguir determinado sonido depende cada vez más del tipo de tecnología con que cuente el estudio de grabación y de las "habilidades" y "saberés" de otro importante agente que interviene en el proceso: el ingeniero de sonido, el



cual comparte junto con el productor el trabajo creativo. Esta situación se muestra más evidente por el tipo de proceso productivo que se lleva a cabo en la grabación de un disco. Veamos por qué.

El proceso de grabación de una cinta musical, que eventualmente se convierte en un disco, es el resultado de una suma de sonidos parciales que se inicia, generalmente, con la grabación de los instrumentos que le dan a la composición su base rítmica: la batería y el bajo; posteriormente, se irán grabando los teclados, las guitarras, el saxofón, la trompeta, los violines, los cellos, entre otros instrumentos, dejando hasta el final los coros y la voz principal.

El procedimiento a través del cual se graba un disco ha variado sustancialmente. En sus inicios: "los ingenieros y productores no podían más que grabar la mejor *sesión promedio*, dado que no contaban con los medios para cortar el mejor solo de guitarra y pegarlo al mejor Do de pecho" (Chimal, 1992: 1).

El camino para la grabación de pistas múltiples fue abierto, como en muchos otros aspectos, por los *Beatles* cuando grabaron en 1967 el *Sargento Pimienta*. El disco fue grabado en una consola de cuatro canales, la mejor en el mundo en ese momento (Chimal, 1992).

Hoy en día, es sólo después de la grabación cuando los grupos, productores e ingenieros de sonido cuentan con un material musical al que es preciso *mezclar* para destacar algunos sonidos, dejar otros en segundo plano, alterar tonos, mejorar armonías, borrar errores, repetir un requinto, etc. La tecnología digital actual,

que se utiliza en el proceso de la elaboración de la *mezcla*, es capaz de producir sonidos, texturas y matices totalmente nuevos a la propuesta original.

De tal suerte que, tanto los músicos como las compañías discográficas, se enfrentan permanentemente a la necesidad de contar con la tecnología musical y de grabación más avanzada, a fin de producir discos de excelente calidad; de no hacerlo, difícilmente podrán competir dentro del amplio y diversificado mercado de los bienes culturales discográficos.

En este sentido, una de las principales limitaciones que encuentran los grupos de rock mexicanos para que sus producciones sean programadas en la radio consiste en la escasa calidad de sus grabaciones. Como alguna vez señaló Jaime Pontones, locutor de Rock 101: "*Hay discos que restan calidad musical a la radio difusora [...] Si la producción de un disco es mala, le resta puntos para entrar a la programación*" (Pontones, 1990:15).

Sin embargo, debido a la importancia que han adquirido las giras o tours de los grupos en la promoción de sus discos, *los productores y los ingenieros de sonido* deben ser lo suficientemente cuidadosos para no generar una cinta que difícilmente pueda reproducirse cuando el grupo se presenta en "vivo" —como le ha sucedido a muchos grupos, inclusive le ocurrió a los *Beatles*—, al menos que se pretenda que el grupo sólo haga presentaciones con el llamado *play back*, es decir con una pista grabada que se reproduce en el escenario y donde los grupos simulan estar tocando y cantando en vivo.

En conclusión, puede afirmarse que del grupo que llega a los estudios de grabación, al grupo que resulta después de realizada la *mezcla* de sonido, ocurre un largo y complejo proceso de negociación, de múltiples *mediaciones* entre músicos, productores, ingenieros de sonido y el equipo de grabación (Kealy, 1979. Bennett, 1980).

Una vez realizada la *mezcla* definitiva y aceptada por la compañía

discográfica para su lanzamiento público, se inicia el proceso de manufactura. En esta fase del proceso de generación del disco se incorpora el diseño y fabricación de la portada, para lo cual las compañías discográficas cuentan, generalmente, con un equipo de profesionales abocado a ello.

Aunque el valor simbólico de la música como bien cultural es fundamental, la imagen generada a través de la portada se ha convertido, en un elemento muy apreciado, ya que "*las portadas son el mejor vehículo que tienen los grupos para comunicar una imagen al comprador: ¿Es un grupo serio, rockero, sensitivo, familiar, sexy, genuino?*" (Riordan, 1991 :245).

Las portadas, con el valor iconográfico que llevan consigo, pueden llegar a influir decisivamente en la venta de los discos, por lo que no es trivial que las compañías invierta capital humano y económico en este proceso, mismo que supone, entre otras cosas, tomar decisiones en relación al logotipo del grupo, el título del disco, si se incluye o no foto de los músicos, así como las letras de las canciones y el lugar en el que se deberán insertar, etcétera.

El trabajo de diseño de portada no es sólo una operación mecánica, administrativa y financiera, implica la existencia de recursos artísticos desarrollados en el *campo* del diseño gráfico. Se trata de un proceso de creación en donde pueden participar los grupos directamente o a través de sus propios diseñadores, muchas veces provenientes del *campo* de la pintura, el dibujo o la fotografía, así como los mismos especialistas de la compañía discográfica. (Uno de los ejemplos más representativos en la historia de la creación artística de las portadas de discos es sin duda el grupo inglés *YES*, que hizo época con las fantásticas representaciones de Roger Dean).

(*) Este texto forma parte de su proyecto de investigación acerca del rock, el cual desarrolla dentro del Programa Institucional de Investigaciones en Comunicación y Prácticas Sociales (PROIICOM) de la Universidad Iberoamericana de México.