

## Hacia la comprensión del Campo de la industria del rock

*David García*

Universidad Nacional de Colombia



*"[...] el rock, en tanto forma musical que se trasciende a sí misma,  
más que una moda es un modo académicamente productivo  
de acercarse a la comunicación y sus prácticas...".*  
(Guillermo Orozco)

Quisiera tomar como punto de partida un hecho que, hoy por hoy, resulta indiscutible, a saber: la constitución y configuración del rock como un hecho social multidimensional. Así, hablamos de un bien musical al que subyacen, entre otras, dimensiones sociales, culturales, estéticas y económicas que son vividas, entendidas y negociadas de maneras divergentes dependiendo de lo que los diferentes sujetos sociales involucrados tengan en juego. De un lado, están aquellos que negocian una parte significativa de su identidad y de su diferencia con arreglo a determinadas formas musicales, contenidos líricos y estilos, que se objetivan en las más diversas maneras de vestir, bailar y "parchar", me refiero, claro está, a las múltiples experiencias a que da lugar el consumo y la apropiación musical<sup>1</sup>.

De otro lado está la apuesta de aquellos que ven y asumen el rock como *su* proyecto de vida y, cada vez más, dependiendo de sus posibilidades reales, como la actividad económica primaria con la cual buscan "ganarse la vida", es decir, como *su trabajo*, sin embargo, no se trata exclusivamente de los músicos de rock, actores fundamentales y protagonistas de lo que coloquialmente se denomina "la escena"; aquí también debe hacerse referencia a aquellos actores que, a partir de sus conocimientos, saberes y experticias, pero también de su posición en



una *empresa cultural* con intereses y criterios de decisión más o menos claros, se especializan jugando un rol importante en la configuración de la lógica y la dinámica del actual circuito de producción, distribución y transmisión del rock en la ciudad y en el país. Todos ellos: guitarristas, bajistas, bateristas, cantantes y músicos en general, así como todas y todos los que escuchan una u otra emisora, que van gratis a Rock al Parque o que pagan una boleta para ver a sus bandas predilectas; pero también ingenieros de sonido, productores, managers, programadores de medios de comunicación, empresarios, promotores, dueños de bares y de ensayaderos, representantes de disqueras multinacionales o independientes; en fin, todos ellos interactúan entre sí y participan, directa o indirectamente, de un universo de relaciones sociales que da forma a lo que he denominado el **campo de la industria del rock**.

Antes de entrar a analizar dicho campo, es conveniente dar cuenta, rápidamente, de dos cuestiones generales que engloban esta presentación: la primera, qué lugar ocupa el rock en el ámbito de la producción cultural, particularmente en el de la producción musical; y la segunda, por qué pensar el rock en términos de *campo*. Para dar cuenta de ambas cuestiones voy a tomar como marco de referencia flexible la propuesta del sociólogo francés Pierre Bourdieu para entender la lógica de los procesos de producción cultural<sup>2</sup>.

Siguiendo a Bourdieu, todas las producciones culturales que tienen lugar en una sociedad, en un momento histórico determinado, son susceptibles de enmarcarse, analíticamente, en dos ámbitos interrelacionados: el "Campo de la gran producción" y el "Campo de la

producción restringida” (Bourdieu: 2003). En el primero pueden ubicarse las producciones surgidas de las industrias culturales y de la cultura popular, y en el segundo, las del arte erudito; los determinantes que cada uno de estos campos imponen tanto a los creadores como al público, son diferentes y refieren directamente a una distribución desigual de competencias académicas, culturales y económicas, los diferentes “capitales” que contempla Bourdieu, que constituyen una demanda cultural diferenciada; para ilustrar este punto basta traer a la mente el imaginario, por momentos un tanto reduccionista, de quién se supone que consume y demanda telenovelas y quién el llamado “cine arte”... Pero pensemos sin más preámbulos los ámbitos constitutivos del Campo musical, es decir el “Campo de la gran producción musical» y el de la «producción musical restringida”.

En teoría, podría decirse que el “Campo de la gran producción musical” está constituido por todos aquellos bienes musicales cuya oferta y demanda se circunscriben al “Gran público”, es decir, aquellos géneros que se supone gozan de mayor acogida por parte de un amplio sector de la población, y, por ende, encuentran más y “mejores” espacios y posibilidades en los medios masivos de comunicación; también podría pensarse que la forma y contenido de estas producciones es determinada a partir de unos condicionamientos, fundamentalmente económicos, que impone la producción industrial y racionalizada de bienes culturales (por supuesto este es un punto de encuentro con los planteamientos de Adorno y Horkheimer (2005) sobre la lógica de las industrias culturales).

Por su parte, el “Campo de la producción musical restringida” referiría a aquellas músicas cuya producción y apropiación pasa por unos circuitos más especializados, minoritarios y selectivos, y por unas instancias de consagración en teoría más autónomas en la medida que no están orientadas a, y por, fines económicos, es el caso, por ejemplo, de las instituciones subvencionadas por el Estado. Es interesante notar cómo el común denominador de *todas* las producciones del Campo musical en general, es el hecho de que hallan su *realización* en la medida en que son apropiadas, esto es, en el consumo. Todas las formas musicales, sin excepción, están ahí para ser escuchadas y admiradas, o bien bailadas y gozadas; más allá de la forma, que no es de lo que estoy hablando, la diferencia social y cultural radica en quién consume qué y cómo lo hace, en el *estatuto cultural* que tiene el escuchar en silencio en un teatro o el bailar en un bar con un grupo de amigos<sup>3</sup>.

Si bien a la hora de analizar la dinámica de la producción musical en otros países (cuyos mercados son mucho más robustos y diversificados y por ende un disco de pop puede ser tan “comercial” -en términos económicos- como uno de rock), se hace cada vez más evidente la manera como las fronteras entre la “Gran producción” y la “producción restringida” tienden a volverse difusas; en Colombia, por el contrario, sigue siendo funcional la distinción entre los dos ámbitos que constituyen el Campo musical. Pero ¿cuál es la diferencia sustancial con esos otros mercados?

En nuestro país, dada la incipiente trayectoria de ciertas músicas en los medios masivos de comunicación y en el catálogo de las grandes

disqueras, la gran producción musical se circunscribe, precisamente, a esos mercados ya establecidos, probados y garantizados; un hecho que es fácilmente comprobable si se parte de que el rock, comparativamente hablando, cuenta con menos espacios masivos de transmisión que otras músicas, digamos, tradicionalmente más “populares y comerciales”, baste con pensar cuántas emisoras de vallenato, salsa o reggaetón -o todo esto junto- pueden encontrarse en el universo radial nacional, y cuántas se especializan en una oferta de rock (por supuesto el panorama es el mismo, o incluso más desolador, para otras músicas, piénsese por ejemplo en el caso del blues, el jazz, etc.).

En este orden de ideas, es dado concebir el rock como un *campo subordinado* dentro de todo el campo musical nacional, en la medida que guarda una relación muy “conflictiva” con las instancias de transmisión y distribución masiva de bienes musicales; por lo mismo, no se puede afirmar que el rock en nuestro país no sea “comercial”, se trata, más bien, de que nunca ha estado en una situación parecida, en términos de volumen y calidad de producción, distribución y transmisión, a la de otras músicas, quedando así circunscrito, al menos transitoriamente, a lo que hasta aquí se ha denominado el “Campo de producción musical restringida”.

Abordemos ahora la segunda cuestión planteada anteriormente: por qué pensar el rock en términos de *campo*. Para Bourdieu, un *campo* es, fundamentalmente, un espacio de lucha, un escenario de relaciones sociales de poder y de dominación entre los diferentes actores involucrados, dichos actores están distribuidos jerárquicamente en el

campo, de manera que quienes cuentan con más trayectoria y reconocimiento son los consagrados, los dominantes; y los recién llegados o los que están en vías de consagración, los dominados<sup>4</sup>. Lo que propongo, entonces, es entender el **campo de la industria del rock** como el universo de relaciones que se dan entre las diferentes instancias y actores que participan del circuito creación-producción-distribución-transmisión de esta forma musical; así, en la medida en que se reconozca que los músicos no son los únicos miembros del campo, y que también están en juego los intereses de productores, ingenieros, disqueras, emisoras, programas de televisión, etc., se podrá entender el proceso, atravesado por tensiones, negociaciones, e incluso concesiones, por el cual una propuesta estética y estilística llega a posicionarse<sup>5</sup>.

Si, como se mencionó arriba, toda música halla su *realización* en el consumo, se entiende por qué el público juega un rol tan importante dentro del campo del rock<sup>6</sup>, y es que el público es, precisamente, quien sanciona y otorga la consagración a los diferentes miembros del campo cuando prefiere a unas bandas más que a otras, cuando sintoniza una emisora y no otra, en fin; la lógica del reconocimiento por parte del público va a definir en buena medida la manera como se va a estructurar el campo de producción de rock, esto es: quiénes, en un momento determinado, serán los dominados y quiénes los dominantes.

Una vez que se ha definido el lugar del público en el esquema analítico que aquí se propone, se hace manifiesta una de las características más interesantes del **Campo de la industria del rock**, precisamente la disyuntiva entre la "lógica de la producción", que orienta a los

creadores, y la “lógica del reconocimiento”, por parte del público. La mejor manera de comprender esta disyuntiva es imaginar dos figuras enfrentadas; de un lado, representando la lógica de la producción, la imagen de un embudo, y del otro, recreando la lógica del reconocimiento, el mismo embudo pero invertido. Analicemos entonces ambas figuras de manera simultánea, no sin antes hacer la salvedad de que este análisis no pretende ser una camisa de fuerza sino más bien constituirse en un marco analítico lo suficientemente amplio como para entender los procesos diferenciados por los cuales los múltiples actores del campo llegan a constituirse en dominados y dominantes.

En el extremo superior de la primera figura, que representa la manera como es vivido el proceso por parte de los creadores, se encuentra el grueso de las bandas y de los músicos que recién empiezan en el campo, por ende tienen una trayectoria relativamente corta y no cuentan aún con una propuesta estética muy bien definida; a este segmento corresponde el extremo más angosto de la figura del público, es decir, que esa mayoría de bandas que hasta ahora está empezando no es conocida más que por un grupo reducido de personas (por lo general familiares o amigos de los músicos) y aún no tienen relaciones significativas con los medios de comunicación, por lo cual no cuentan con reconocimiento más allá de ese primer círculo de seguidores, por supuesto, de aquí se desprende la imposibilidad objetiva de que puedan vivir de la música, pues sus escasos ingresos pueden reducirse a unas cuantas presentaciones en algunos bares de la ciudad.

Después de algún tiempo, que pueden ser meses o años dependiendo el caso, algunas bandas pueden haberse desintegrado ya porque el panorama laboral o familiar haya cambiado para algunos de sus integrantes, ya porque la intención inicial no era vivir *de y para* la música sino simplemente “tocar” con un grupo de amigos en el tiempo libre. Las bandas que permanecen ya tienen una trayectoria incipiente que les ha permitido empezar a consolidar una propuesta, así mismo pueden haberse presentado en diferentes eventos y escenarios que se constituyen en filtros de selección pero también en una suerte de “vitriñas” que los dan a conocer a un sector cada vez más amplio del público; así, en ese punto, hablamos de menos bandas que han iniciado el proceso de profesionalización y pueden concebirse como actores del campo *en vías de consagración*, lo cual sólo les es dado en la medida en que conozcan y se relacionen con esos otros actores que les permitirán llegar a más gente, hacerse más reconocidos, por supuesto me refiero a aquellos que toman las decisiones en los medios de comunicación.

Es interesante señalar la manera como, recientemente, la tecnología ha permitido a los músicos producir sus propios trabajos discográficos en condiciones técnicas relativamente altas a costos razonables, así, si un disco no llega a ser prensado por una disquera, los músicos pueden estar en la capacidad de grabarlo y producirlo en estudios caseros u otros más profesionales donde ellos corren con los gastos; de esta manera, para la mayoría de bandas, la prioridad no es, necesariamente, “ponchar” con una disquera, sino hallar la manera de distribuir su producto y hacer que más gente lo conozca y quiera adquirirlo, por esto, en muchos casos, son más importantes las instancias de promoción que



las casas disqueras, sin querer desconocer, claro está, las ventajas comparativas que puede tener una banda cuando sabe que los costos de producción serán cubiertos y que, independientemente de las ventas, cuentan con un pago previo por su trabajo.

¿Cuáles son, entonces, las bandas *consagradas* en el Campo del rock? Se puede decir que son aquellas que han pasado en varias ocasiones por *espacios consagrados que consagran* como, por ejemplo, Rock al Parque; son bandas que el grueso del público de rock sabe que existen, independientemente de que gusten de ellas o no, son las que incluso pueden sonar con relativa frecuencia en ciertas emisoras, son las que tienen varios discos prensados de manera independiente o con grandes disqueras, son las que han empezado a recibir dinero por su trabajo sin que todavía puedan vivir completamente de y para la música que hacen; sin embargo, y ese es el precio que hay que pagar por deberse a un género subordinado dentro del Campo musical, no son masivas en el mismo sentido que lo son los artistas consagrados en esas otras músicas más “populares y comerciales”, que sí pueden vivir de su música y que tienen un poder de negociación más grande frente a las empresas discográficas.

En estos términos, las bandas de rock que pueden tener acogida por parte de un público masivo y hacer la transición hacia el “campo de la gran producción musical”, no son más que un ínfimo porcentaje de aquellas que iniciaron en la parte más ancha del embudo que trazamos hace unos momentos, de hecho, actualmente, en Colombia, creo que con mucha dificultad se llegan a contar con una mano.

Si los medios de comunicación son la *mediación* obligada entre el trabajo de los músicos y su público; son ese muro, por momentos infranqueable, detrás del cual espera el público masivo con una capacidad adquisitiva relativa, y si el reclamo más habitual, por parte de los músicos y de ciertos sectores del público, es el bajo apoyo de los medios, a los cuales se culpa, además, de que la gente no conozca y no compre los trabajos de las bandas nacionales; creo que se amerita dedicarle a estos una última reflexión.

Considero que el panorama actual, en lo que respecta a *ciertos* ámbitos mediáticos, es el más favorable de los últimos años y tal vez de toda la historia del rock nacional. Por una parte, las posibilidades que ha abierto internet son casi ilimitadas y muchas bandas han sabido aprovecharlas para darse a conocer y promocionarse, manteniendo contacto permanente con sus seguidores e informándoles de lanzamientos, conciertos, etc.; además, ha revitalizado la romántica idea de lo "underground", permitiendo a cualquiera abrir una página o un blog dedicado a sus artistas preferidos, a una cultura juvenil musical o a lo que sea, así mismo, muchos medios de comunicación de mayor envergadura han empezado a explotar las potencialidades de un portal virtual dedicado al público joven, haciendo notas de ciertas bandas, reseñando un disco o invitando a un evento que ellos mismos patrocinan.

Por otra parte, el ámbito de las publicaciones escritas ha tendido a diversificarse hasta el punto de incrementarse significativamente el número de fanzines pero también de revistas de "variedades juveniles"

donde no sólo dan un espacio a los artistas sino que contribuyen a constituirlos en una suerte de “Rock stars de alfombra roja” -y no se me malinterprete, creo que para la consolidación de la industria las “figuras” y no las “figuritas”, son indispensables, pues no hay que perder de vista que “[...]el negocio de la música no sólo convierte a la música en bienes de consumo, como discos, sino que también convierte a los músicos en bienes de consumo, como estrellas” (Frith, 1980: 138).

Pero no hemos hablado aún de la televisión y de la radio, los dos medios de comunicación a que más acceso tiene la gran mayoría de la gente, los que siempre están ahí, los verdaderamente masivos. Tras el campanazo que dio Mucha Música, parece que algunos canales de televisión van a empezar a tomarse en serio el rock y sus posibilidades comerciales; pues, pese a que Mucha Música, en su formato rockero, murió, poco a poco han venido surgiendo otros espacios en canales de televisión públicos y privados que protagonizan la natural y necesaria competencia por cualquier mercado.

Y tenemos, por último, la radio. Qué se puede decir... que en Bogotá hay dos emisoras “especializadas” en rock y que hay otras, universitarias en su mayoría, que desde sus modestas condiciones dedican algunos segmentos a esta música... eso es todo. De las dos “especializadas”, una es estatal, lo cual implica, también, modestas condiciones de cobertura y promoción; queda entonces la otra, que es comercial, lo cual no es un pecado. Lo que cabe resaltar es que, como en cualquier mercado, si sólo una instancia monopoliza la oferta, si no tiene competencia, no tiene por qué diversificarse y explorar nuevas posibilidades, lo que es más importante, no tiene por qué arriesgarse, en este caso, con nuevas

bandas locales. La cuestión fundamental no es, entonces, culpar de todos los males del rock a los pocos medios “masivos” que le dan un lugar protagónico, que según su posición y sus intereses, comerciales o no, hacen lo que creen que tienen que hacer, sino pugnar por una mayor oferta mediática que conduzca a la diversificación de los contenidos, a la apertura de otros espacios dirigidos a esos otros segmentos de público que están ahí, y que ya no son minoritarios, que cada viernes se toman ciertas partes de la ciudad o, para no ir muy lejos, que año tras años llenan Rock al Parque.

## Notas

---

<sup>1</sup> En abril de 2006, el periódico El Tiempo publicó un artículo titulado *"Lo que guardan las tribus urbanas"*; allí, Germán Muñoz, refiriéndose a la estética y al universo de valores de las diferentes culturas juveniles que hoy por hoy se ponen en escena en Bogotá, afirma: *"La forma como estos jóvenes definen su propia cultura tiene que ver con la música. El origen de todo su cambio cultural no es la política ni la economía, sino la música, desde donde crean su propia cultura y articulan sus propuestas, [...] se convierten en creadores de nuevas formas de darle sentido a la vida y de construir tipos de relaciones a partir de sus propias maneras de concebir el mundo"*. Cabe señalar, sin embargo, que si bien el rock es una fuente generadora y agrupadora de culturas juveniles, el esfuerzo reflexivo de pensar las identidades que se configuran en el seno de éstas debe trascender el plano de lo musical, aunque sea éste un elemento determinante y cohesionador al interior de las mismas.

<sup>2</sup> *"La ciencia de las obras culturales supone tres operaciones tan necesarias y necesariamente unidas como los tres niveles de la realidad social que aprehenden: en primer lugar, el análisis de la posición del campo en el seno del campo del poder, y de su evolución en el decurso del tiempo; en segundo lugar, el análisis de la estructura interna del campo, universo sometido a sus propias leyes de funcionamiento y de transformación, es decir la estructura de las relaciones objetivas entre las posiciones que en él ocupan individuos o grupos situados en situación de competencia por la legitimidad; por último, el análisis de la génesis de los habitus de los ocupantes de estas posiciones, es decir los sistemas de disposiciones que, al ser el producto de una trayectoria social y de una posición dentro del campo, encuentran en esa posición una ocasión más o menos propicia para actualizarse (la construcción del campo es lo previo lógico a la construcción de la trayectoria social como serie de posiciones ocupadas sucesivamente en este campo)"* (Bourdieu, 1995: 318).

---

<sup>3</sup> "Debido a la jerarquía que se establece en las relaciones entre las diferentes especies de capital y entre sus poseedores, los campos de producción cultural ocupan una posición dominada, temporalmente, en el seno del campo del poder[...] De ello resulta que son, en cada momento, la sede de una lucha entre los dos principios de jerarquización, el principio heterónomo, principio para quienes dominan el campo económica y políticamente, y el principio autónomo, que impulsa a sus defensores más radicales a convertir el fracaso temporal en un signo de elección y el éxito en un signo de compromiso con el mundo" (Bourdieu, 1995: 321).

<sup>4</sup> "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, 1990: 216-217).

<sup>5</sup> "Estudiar el rock como práctica cultural específica significa investigar el conjunto de procesos sociales que se articulan y entretienen en el proceso de producción, circulación y apropiación o consumo del mismo", (De Garay, 1993: 11).

<sup>6</sup> "El rock es una industria capitalista [...] su productos de más éxito expresan y reflejan, en algún plano, los intereses de su auditorio. De ahí su significación en cuanto cultura popular" (Frith, 1980: 255).

## Bibliografía

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. 2005. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.

Bourdieu, Pierre. 2003. *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.

\_\_\_\_\_. 1995. *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.

\_\_\_\_\_. 1990. *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo – CONACULTA.

De Garay, Adrián. 1993. *El rock también es cultura*. México: Universidad Iberoamericana.

Frith, Simon. 1980. *Sociología del rock*. Madrid: Jucar editores.