

# HACIA LA (RE)CONSTRUCCIÓN DEL CAMPO MUSICAL NACIONAL

*Una lectura en clave de rock*

DAVID FERNANDO GARCÍA

MAGÍSTER EN ESTUDIOS CULTURALES, UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

DOCENTE, UNIVERSIDAD CENTRAL DE BOGOTÁ

davidfgarcia@gmail.com

## Resumen

A PARTIR DEL ENTRECRUZAMIENTO DE DOS VISIONES DE DIFERENTE NATURALEZA SOBRE EL PANORAMA de la producción musical en Colombia, este artículo propone una manera de concebir la lógica del campo musical nacional. Esta construcción analítica de índole relacional pretende dar cuenta del espacio social en el que se negocia y define, tanto la producción de los diferentes géneros que conforman el universo de la música popular contemporánea en Colombia como las prácticas de los actores e instituciones que componen y dan forma al campo. Este tipo de análisis permite entender el funcionamiento del campo musical nacional, caracterizar las posiciones que dentro del mercado musical ocupan los diferentes géneros y sus respectivos exponentes e identificar el papel desempeñado por las instancias de producción y distribución en los procesos de consagración de los músicos.

PALABRAS CLAVE: Campo musical, industria cultural, mercado musical, consagración, legitimación cultural

## TOWARDS THE (RE) CONSTRUCTION OF A NATIONAL MUSICAL FIELD. READING IN ROCK CLEF

### Abstract

FROM THE INTERSECTION OF TWO VISIONS ABOUT THE NATURE OF THE MUSIC PRODUCTION IN COLOMBIA, this article proposes a way to understand the logic of the national music field. This relational analytic construction enables the description of the social space in which occurs the negotiation and definition of the logic of production, underlying the different musical genres that compose the universe of contemporary popular music in Colombia, and the practices of the agents and institutions that shape this field. This analysis allows us to explain the dynamic of the national music field, characterize the positions occupied by the different musical genres and its representatives in the music market, and to identify the role of the production and distribution enterprises in the artists consecration process.

KEY WORDS: Music field, cultural industry, music market, consecration, cultural legitimation

## INTRODUCCIÓN

DE ACUERDO CON LOS ACTUALES PROCESOS DE INTERCAMBIO E INTERPENETRACIÓN entre lo local y lo global, es indudable que el mercado de bienes simbólicos se erige como uno de los escenarios donde tiene lugar la redefinición permanente de los criterios y lógicas que rigen la producción cultural, la reconfiguración de los gustos y las preferencias de diversos sectores sociales.<sup>1</sup>

Este cruce y sus notables implicaciones parecieran ser perdidos

1. Este artículo recoge algunas de las reflexiones de la tesis de grado de la Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Nacional de Colombia, presentada en 2008, titulada *Rock en Bogotá: la música que busca y que resiste ser industria*. Allí busqué caracterizar la producción del rock a partir de la tensión entre la “lógica de la producción” (músicos) y la “lógica del reconocimiento” (públicos). Para ello se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con miembros de tres bandas reconocidas dentro del campo del rock: Pornomotora, Doctor Krápula y La Pestilencia, además de un trabajo sistemático de archivo en prensa e internet.

2. En la actualidad no se puede afirmar, al menos no sin ligereza, que exista una clara “homología” entre el campo de producción cultural y el espacio social que ocupan los públicos, pues “[...] es claro que no hay una relación de uno a uno entre una clase y determinada forma o práctica cultural. Los términos ‘clase’ y ‘popular’ están profundamente relacionados, pero no son absolutamente intercambiables”. (Stuart, H. 1984.)

de vista por P. Bourdieu cuando traza una relación de uno a uno entre los ámbitos de producción cultural y los diferentes públicos repartidos a lo largo del espacio social, casi como si se estableciera una correspondencia directa y natural según la cual los sectores populares producen y consumen “cultura popular”, las minorías o elites arte erudito y, entre uno y otro extremo, los sectores medios, cuya demanda se circunscribe a la oferta de la industria cultural de masas.<sup>2</sup> Entonces, acojo a P. Bourdieu como uno de los referentes para este recorrido, asumo, asimismo, su comprensible desconocimiento de las

particularidades del rock como objeto de estudio, pero también, más conflictivo aún, de la “periferia” como espacio desde el cual teorizar y reinterpretar su teoría de los campos. Parto de reconocer que:

Necesitamos reformular la concepción de Bourdieu, en muchos sentidos útil para entender el mercado de bienes simbólicos, a fin de incluir los productos culturales nacidos de los sectores populares, las representaciones independientes de sus condiciones de vida y la resemantización que hacen de la cultura dominante de acuerdo con sus intereses (García Canclini, N., 1990, p. 31).

Considero, entonces, que la teoría de los campos interpretada de manera creativa, puesta en diálogo con otras corrientes

de pensamiento y aplicada de manera reflexiva, puede ser de gran utilidad en nuestra ruta. Por último, dado el origen de esta disertación, el camino propuesto en este artículo se hará en clave de rock, de ahí que el lector perciba en todo momento el contrapunteo de las voces y la experiencia de algunos músicos de este género, pues, en buena medida, es desde su perspectiva que se hace esta (*re*)construcción. Según señala la musicóloga L. Roxon, una de las principales dificultades con que se encuentra el investigador que toma por objeto el rock, es que “no se está quieto el tiempo suficiente para tomar su fotografía” (Roxon, L., en de Garay, A., 1993); de ahí la dificultad para hablar en términos absolutos sobre qué es rock y qué no lo es, máxime en un momento en que la “fusión” se ha encargado de redefinir constantemente los límites de todos los géneros musicales.<sup>3</sup> Al interior de cada género, decir qué pertenece y qué no se vuelve cada vez más difícil y sólo es relevante para ciertos actores, desde los sectores más especializados del público, pasando por los artistas que responden a las demandas de estos grupos, hasta los empresarios que emplean estas etiquetas como demarcaciones de mercado; se trata, en suma, de “[...] un sistema clasificatorio que es también una interpretación, una digestión” (García Canclini, N., 1989), a partir de diferentes intereses: diferenciarse, vender, etcétera. Así se construyen ciertas representaciones y sus expectativas: qué se puede o debe esperar de un artista de x o y género, por ejemplo. Por tanto, abordar un campo de producción cultural sólo es posible a partir de una “instantánea” levantada con la plena conciencia de que no es el todo y, más aún, de que se trata de un espacio y un tiempo específicos del campo en cuestión, con sus correlativos actores, prácticas y dinámicas, siempre cambiantes y contingentes, nunca inamovibles ni absolutos.

El argumento del artículo se desarrolla en tres partes. En la primera se presenta una breve reflexión sobre el panorama de la producción cultural en la actualidad, caracterizado, entre otros aspectos, por el cambio operado a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías tanto en la producción como en la recepción

---

3. En el plano musical, los múltiples procesos dialécticos de hibridación y mestizaje de referentes locales y globales han dado lugar al concepto de “fusión”, que se objetiva en la práctica musical como un universo de creación bastante amplio. Precisamente, la fusión es una suerte de noción o actitud hacia la música que referencia de manera emblemática esos procesos de intercambio (desde Carlos Vives hasta Sidestepper o desde Piazzola hasta Gotan Project), mediante la que se crean nuevos criterios, formas y fórmulas de “autenticidad”, un valor tan importante, y por ello tan celosamente defendido en la música.

---

y uso de las más variadas formas culturales. En la segunda y a partir de la propuesta teórica de P. Bourdieu, se identificarán los diferentes ámbitos de producción cultural, extrapolándolos y aplicándolos al ámbito musical, para definir y caracterizar el Campo de la Gran Producción Musical, CGPM, y el Campo de la Producción Musical Restringida, CPMR. Por último, a partir del diálogo entre la visión de ciertos actores con un protagonismo relativo aunque importante dentro del propio campo (empresarios musicales y programadores de radio) y mi lectura y apropiación de la teoría de los campos de P. Bourdieu, entraré a trazar o perfilar la forma del campo musical nacional, destacaré la lógica de los movimientos que dentro de él pueden hacer los artistas según el género al que se deben o en el que por lo común se inscriben o son inscritos, se trata de un acercamiento a la lógica de la producción musical en el país.

### EL “CAMPO DE LA GRAN PRODUCCIÓN MUSICAL” Y EL “CAMPO DE LA PRODUCCIÓN MUSICAL RESTRINGIDA”

A PARTIR DE LA APARICIÓN Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN y de la presencia relativa de la mediación tecnológica en los más diversos ámbitos de la cotidianidad, ha cambiado mucho la vida cultural de y en las sociedades contemporáneas; se trata, en términos generales, de la transformación e invención de nuevos modos de producción, apropiación y significación de formas culturales. Los medios y las tecnologías, a partir de un proceso histórico singular que se articula al desarrollo del capitalismo en la medida en que ciertos entornos de creación cultural y artística empiezan a regirse por la lógica de la producción de mercancías, han dado lugar a una serie de prácticas, valores y criterios, reconocidos y reconocibles, característicos no propiamente de todo lo que se produce pero sí de lo que es susceptible de masificarse en un momento dado. El fundamento de la relación simbiótica que se establece entre el conjunto de la producción cultural y los medios masivos, es su capacidad de difundir y hacer circular dicha producción, de dar a conocer y reconocer con arreglo a su naturaleza o carácter masivo. La noción de industria cultural apuntala una perspectiva que da

cuenta de los mecanismos y procesos típicamente industriales por los que se producen y difunden, a escala masiva, la mayoría de los bienes culturales en el mundo moderno, y, por tanto, hace referencia a un tipo específico de producción que configura una oferta cultural más o menos amplia y diversificada, que puede ser entendida, según P. Bourdieu, como la “producción cultural dominante”.

A pesar de que la modernidad cultural se refiere a la tendencia hacia una mayor autonomía de los campos de producción cultural, estos no se encuentran en una suerte de limbo social, por el contrario, son influenciados por dinámicas extraestéticas de orden económico, social y político, lo que constituye un complejo entramado de mediaciones y relaciones de dependencia y complementariedad. Esta autonomía relativa se hace aún más manifiesta si se tiene en cuenta que cada producto cultural se ve obligado a lanzarse a la búsqueda o constitución de un mercado, donde se escenificará el enfrentamiento entre “idealismo estético” y “realidad comercial”, esto es, las tensiones entre las prácticas de creación, las lógicas de los mercados y las formas de circulación y valoración social de los productos culturales. En este contexto, se hace indispensable un alto sentido reflexivo frente a la lógica de la producción cultural dominante, pues es de reconocer que “[...] lo que se produce no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural” (Martín-Barbero, J., 1992, p. 20).

En la actualidad, la complejidad de la circulación cultural se configura a partir de dos lógicas divergentes pero mutuamente determinadas: la “lógica de la producción” y la “lógica del reconocimiento”, que se refieren, respectivamente, al espacio social de los productores y al de los consumidores. El de los productores se perfila a partir de dos principios básicos: relaciones de fuerza desiguales y cambiantes entre actores ubicados en diferentes posiciones de la estructura jerárquica del campo y la transformación permanente de la forma y contenido de las producciones como resultado del “universo de los posibles”, inscrito en cada posición. Por su parte, los gustos y preferencias de los consumidores perfilan un mercado simbólico en constante movimiento, no unificado ni homogéneo, caracterizado por la oposición de múltiples criterios y percepciones sobre lo legítimo y lo valioso.

Para P. Bourdieu (2003), todos los productos culturales, en un momento histórico determinado, son susceptibles de enmarcarse, analíticamente, en dos ámbitos interrelacionados: el Campo de la Gran Producción, CGP, y el Campo de la Producción Restringida, CPR. En el primero se hallarían las producciones surgidas de las industrias culturales y de la cultura popular; en el segundo, las del arte erudito y minoritario. Los determinantes que cada uno de estos campos imponen a sus creadores y a sus públicos son diferentes y se refieren a una distribución desigual de competencias académicas, culturales y económicas (los distintos capitales que contempla P. Bourdieu), lo que constituye una demanda cultural diferenciada. Si se observa la producción musical desde esta perspectiva, pueden identificarse los dos ámbitos constitutivos del campo musical, a saber: el Campo de la Gran Producción Musical, CGPM, y el de la Producción Musical Restringida, CPMR. El CGPM está compuesto 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 espacios y “mejores” posibilidades en los medios masivos de comunicación. También podría pensarse que la forma y contenido de estas producciones son determinadas a partir de unos condicionamientos, en especial económicos, que imponen la producción industrial y racionalizada de bienes culturales. Por su parte, el CPMR se refiere a aquellas músicas cuya producción y apropiación pasa por unos circuitos minoritarios, algunas veces especializados y selectivos, y por unas instancias de consagración más autónomas, en la medida que no están orientadas a y por fines económicos. Sin embargo, el común denominador de todas las producciones del campo musical global es el hecho de que hallan su realización en la medida en que son apropiadas, esto es, en el consumo; además, la supervivencia y permanencia de todos los productores depende de sus estrategias de distinción, de allí la aparente singularidad de las posiciones y de quienes las ocupan, aunque, cabe resaltar, que a cada una corresponde un “universo de posibles”, unas expectativas frente a lo que se puede y debe aceptar o rechazar.

Como plantea P. Bourdieu (2003), existen unas leyes generales de funcionamiento para todos los campos y ciertas propiedades específicas de cada uno. Estructurado de forma jerárquica, todo campo tiene unos dominantes (quienes monopolizan el capital

más relevante según el caso, y orientan sus estrategias hacia la conservación de la estructura de posiciones) y unos dominados (que por su trayectoria o su condición de recién llegados buscan subvertir la estructura). En este sentido, ubicar a los músicos dentro de un campo de producción característico permitiría entender el sentido que estos dan a su creación y a las estrategias para posicionarla favorablemente. Para ello conviene concebir sus discos como auténticas tomas de posición estéticas y discursivas por medio de las que buscan legitimarse y, si es posible, mejorar su posición dentro del campo; de aquí que se hable de estrategias posibles, probables, toleradas, recomendadas o prohibidas. Si bien los constructos tomados de P. Bourdieu funcionan para mediar analíticamente entre la estructura y la superestructura, entre lo social y lo individual, visto desde esta perspectiva, la forma y contenido de una propuesta musical son la síntesis de diversos factores como la trayectoria social de los creadores, su lugar en el campo de producción y el universo de los posibles asociado a dicha posición. Una vez ubicados los músicos en un espacio con lógicas y criterios más o menos reconocidos, pero nunca fijos y absolutos, se deduce que el sentido práctico (*illusio*) con que orientan y definen su actividad creadora no está determinado por un cálculo enteramente racional, sino que es producto de la tensión entre sus intereses estéticos particulares y las exigencias que les hace el campo, según la posición que ocupan en un momento determinado.

Como se mencionó con anterioridad, no se puede pensar lo que ha sido el cambio y la evolución de la música popular sin referir el papel desempeñado por la tecnología, no sólo en el desarrollo y la sofisticación del proceso de grabación o la creación de nuevos instrumentos, equipos de reproducción y formatos o soportes para la música, sino que, con arreglo a la dimensión emocional inherente a la experiencia musical, la mediación tecnológica se constituye en un componente muy significativo para los procesos de construcción de identidades. La tecnología cambió y revolucionó, conjuntamente, los diferentes procesos de la “cadena de producción musical” (creación, interpretación, grabación...) y las formas de adquisición y consumo (desde el disco de acetato que se compraba en el almacén musical para su correspondiente equipo de sonido hasta los formatos digitales que se pueden descargar en casa, compatibles con pequeños

4. Nuevas formas de consumo traen consigo nuevas formas de adquirir “cultura musical”. No es lo mismo conocer bandas en emisoras o bares que “bajar” canciones por internet o escuchar el disco MP3 que “armó” un amigo. Así, la adquisición de una “cultura musical” y la “socialidad musical” está relacionada con circuitos de comunicación e información donde tienen lugar procesos de aprendizaje y el intercambio de datos de todo tipo de actividades y eventos.

5. En dirección contraria, las prácticas de composición, interpretación y producción también han redefinido el lugar de la tecnología en la creación musical por medio de usos alternativos e inesperados que dan lugar a nuevas posibilidades estéticas y expresivas.

reproductores portátiles).<sup>4</sup> Se trata, desde la perspectiva que interesa a este artículo, de la mediación tecnológica de las prácticas musicales y, a la vez, de la constitución de nuevos ámbitos de producción muy especializados y con niveles inéditos de sofisticación, personificados en figuras como la del productor o el ingeniero de sonido cuya labor es cada vez más necesaria y protagónica. El estudio de grabación

se erige como un auténtico espacio de creación, donde la idea original que entra, por lo general, por la intervención directa de estos actores, dista mucho de las canciones que salen, en condiciones “acceptables”, listas para hacer parte de un disco o sonar en radio.

Los desarrollos tecnológicos se constituyen así en un fenómeno transversal a todo el campo musical y esto a pesar de que su presencia sea más notoria en ciertos géneros o formas musicales. La tecnología cambió las “formas de hacer” de los diferentes actores del campo<sup>5</sup>, modificó las condiciones sociales de producción musical (abaratamiento relativo de instrumentos, mayor acceso a equipos y *software* de grabación), con lo que apuntala una ampliación significativa del espectro de “creadores” y una relativa desmitificación de la actividad musical, o por lo menos una ruptura con cierto imaginario según el cual hacer música con un mínimo de condiciones técnicas era algo casi imposible, sobre todo en países como Colombia, por lo exigente, lo costoso y el carácter cerrado del mercado y la industria. Esta reconfiguración del mercado cultural también permite analizar de forma crítica la relación uno a uno que establece P. Bourdieu, casi a la manera de T. Adorno, entre el CGP y el “gran público”, y el CPR y las elites o minorías ilustradas.). En el contexto de la industria cultural, la expresión “gran público” no connota un solo público, para los empresarios culturales está compuesto por múltiples audiencias que cuentan con ámbitos de producción más o menos especializados para cubrir su demanda cultural específica. Para responder a estas cuestiones particulares se han creado los géneros como una forma de organizar la diferencia al interior de la música popular.

Cada producción cultural genera y encuentra su propio público y clasificarla o ubicarla en un género es la manera de hacerla corresponder con un mercado específico.<sup>6</sup>

Las producciones dominantes en el CGPM tienen un carácter masivo y comercial y en este sentido gozan de “POPularidad” o son “POPularizables”, según los criterios de la industria cultural sobre lo que es comercializable en cada momento. En este uso de la noción de “POPularidad”, el término popular tiene más relación con “lo pop” y su popularización que con el adjetivo “popular”, que refiere al supuesto valor de autenticidad o compromiso de ciertas producciones culturales<sup>7</sup>; a lo sumo, se trata de “lo popular-masivo” o lo “popular-comercial”, es decir, de “la POPularización de lo popular”.

Por ello, para que una canción tenga popularidad debe como mínimo trascender las diferencias existentes entre los oyentes: edad, clase, raza, género, etcétera. En este punto, se hace evidente la influencia de los medios en la creación de valores musicales (lo que gusta y lo que no), porque con su capacidad de visibilizar y hacer (*re*)conocer, masifican, por eso, como sentenció un grupo de tropipop, sí es importante “pegar en la radio para ganar el primer millón”, porque sólo los medios hacen posible la recurrente y certera sensación de que “de tanto escuchar una canción en la radio terminó por gustarme”.<sup>8</sup> Si a los medios les interesa la popularización es porque, entendida de esta manera, es cuantificable. En efecto, el *rating* no es otra cosa que la medición de la popularidad y aunque no lo es del valor musical o estético, sí es una valoración social, debido a que “[...] la música popular no es popular porque refleje algo, o porque articule auténticamente algún tipo de gusto o experiencia popular, sino porque crea nuestra comprensión de lo que es la popularidad” (Frith, S., 2001).

6. En las tiendas musicales, apenas uno de los espacios de encuentro entre la producción musical y su consumidor, uno de los rótulos que se manejan para clasificar la oferta es el de “música popular”, pero no hace referencia ni al rock, ni al vallenato o la salsa. Sólo a la ranchera. Los públicos buscan la diferenciación, los mercados la instrumentalizan, ¿qué se hace desde la academia? Está claro que hay que aprovechar lo que de generalización y comprensión aporta la noción de “gran público”, así como descartar lo que de reduccionismo y esquematismo comporta.

7. Como se señaló, para P. Bourdieu “lo popular” connota formas en un principio producidas por el pueblo que después se tornan en un espectáculo producido para el pueblo (y los espectáculos desde hace mucho son producidos por profesionales). En esta transición devienen mercancías, pues entran al ámbito productivo de las industrias culturales. Ahora bien, cabría preguntarse si cuando es producido por el pueblo, se trata de una “práctica”; y si cuando es producido para el pueblo, como entretenimiento, se trata, simplemente, de un bien de consumo masivo.

8. La música se convierte en cultura de masas al entrar en la conciencia de las masas, al ser oída simultáneamente en las radios y tocadiscos de la gente, en las máquinas de discos de bares y cafés, en las discotecas y salas de baile (Frith, S., 1980, p. 254).

Para empezar a desentramar la lógica del campo musical, al interior del que son susceptibles de ubicarse todas las formas y géneros que conforman el universo de la producción musical, haré referencia a dos construcciones de diferente índole, una empírica y otra conceptual, de cuyo “cruce” se obtendrá una perspectiva integral del campo. La primera es “La pirámide

---

9. J. Correal, uno de los gestores de Rock al Parque y mánager de bandas como Aterciopelados; Antonio Casale, programador de emisoras como Radioactiva y Los 40 Principales y el empresario del entretenimiento A. López.

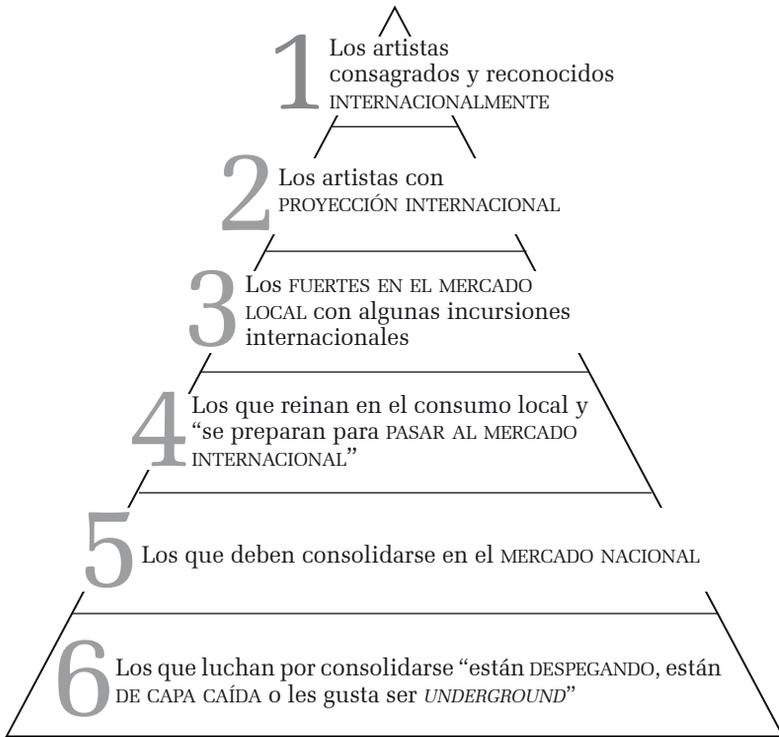
---

hacia el estrellato” (Correal, J. Casale, A. y López A., 2005), una singular construcción empírica hecha por reconocidos actores de la industria musical<sup>9</sup>, en donde se analizan las estrategias y

los “pasos” que se entienden como necesarios e indispensables (lógicos) en el “camino hacia el estrellato” de diversos músicos nacionales. La segunda, parte de mi propia (re)elaboración y aplicación de la teoría de los campos de P. Bourdieu, pretende poner en el contexto general de la producción musical la dinámica del CGP y del CPR. Como se dijo, en la superposición de estas dos construcciones descansaría la posibilidad de describir, analíticamente, el funcionamiento del campo musical y de comprender el papel desempeñado por las instancias de producción y distribución en los procesos de consagración.

## LA PIRÁMIDE DEL ÉXITO O LA FORMA DEL CAMPO MUSICAL

QUÉ MÁS EMBLEMÁTICO PARA REPRESENTAR EL ESPACIO SOCIAL DE LOS PRODUCTORES CULTURALES que una pirámide. El empleo de tal figura denota un ejercicio jerarquizador, clasificador y para ello son necesarios los escalones de la pirámide, los rótulos que permitan “comprender”, encasillar y ubicar, tanto como visibilizar y reconocer. La clasificación transgenérica que nos proponen los autores de esta “pirámide hacia el estrellato” de algunos músicos colombianos, hecha desde la perspectiva de la industria y del mercado musical, consta de seis niveles, así:



Fuente: Correal, J. Casale, A. y López A., 2005

En la cumbre de esta pirámide, lugar de privilegio de unos pocos, ubican a Shakira y a Juanes, artistas que se han posicionado en el mercado internacional gracias a sus altos índices de ventas y a los premios o reconocimientos obtenidos en el exterior.<sup>10</sup> En el segundo nivel, el de las estrellas “con proyección internacional”, aparecen agrupaciones como Bacilos y Aterciopelados, ambas con nominaciones a premios Grammy y MTV; mientras Andrés Cabas encabeza el tercer escalón, el de “los fuertes en el mercado local con algunas incursiones internacionales”. Hasta aquí, más allá de los simples nombres, resalta el hecho de que, en el contexto de las relaciones centro-periferia, los dominantes en el campo musical colombiano pueden no ser los más relevantes en el mercado nacional pero sí los que tienen una amplia figuración y reconocimiento a nivel internacional,

10. Shakira, por ejemplo, tuvo la canción más importante de ese año en los Estados Unidos, alcanzando, además, el número uno en la prestigiosa revista *Billboard*.

II. “[...] cada día es menos importante de dónde proviene un artista. Lo que importa es que produzca buena música, que atraiga un público. Y puesto que ya no es rentable producir sólo para el mercado nacional, el buen producto hay que proyectarlo internacionalmente” (Yúdice, G., 1999, p. 220). Respecto al campo musical internacional, el colombiano debe ser visto como un campo subordinado; pero, asimismo, al interior de este es dado encontrar subcampos (que corresponden a los diferentes géneros) que guardan una relación de dependencia y subordinación frente a otros géneros o ámbitos de producción. No sólo se trata de la tensión entre CGP y CPR, sino de cómo, al interior del propio CGP, también hay formas musicales “populares” subordinadas; por ello, tanto el CGP como el CPR deben ser entendidos como tipos ideales, construcciones analíticas al interior de las que, en la práctica, se encontrarán transiciones, puntos intermedios o de inflexión, rupturas, etcétera.

12. De Andrés Cepeda escriben: “Se acerca a la peligrosa edad de los 30, en donde es muy difícil para los artistas pop consolidarse”. (Correal, J. Casale, A. y López A., 2005.) Hay que anotar que el protagonismo y visibilidad social de “lo joven”, más que de los jóvenes, en los medios de comunicación, tiene que ver con la búsqueda permanente de la novedad y la constitución de modas a partir de representaciones donde “lo joven” se percibe y (re)conoce con arreglo a la apariencia y la imagen, sin embargo, se trata de esquemas de percepción y clasificación no sólo de “lo joven” sino también de lo bello, de lo deseable, de lo armonioso. Es de resaltar cómo el “discurso de lo juvenil” se ha erigido como uno de los correlatos más idóneos para la lógica dialéctica de las industrias culturales configurando una suerte de “juvenilización” creciente de la oferta mediática que ya no sólo se circunscribe al universo de referentes culturales del rock. En este sentido, buena parte de la música popular-comercial en muchas partes del mundo se orienta hacia el imperativo de sonar “fresca y joven”, por ello parece seguir un proceso de “rockerización” (en consonancia con el proceso de “juvenilización” ya mencionado, que da lugar a una suerte de “música comercial en estilo rock”), pues los ritmos, arreglos e instrumentos que alguna vez fueron característicos del rock, y antes de otras músicas, ahora son usados (fusionados) indistintamente en una vasta gama de géneros musicales que siguen la tendencia actual, apuntalada por la preocupación de las industrias culturales de “modernizarse”.

sobre todo en el mercado anglo e hispano.<sup>11</sup> Además, todos estos artistas suelen inscribirse en géneros como el pop y la fusión, aspecto importante dado que sólo en el siguiente nivel, “los que reinan en el mercado local y se preparan para pasar al mercado internacional”, aparece un exponente de una de las que se consideran, “comúnmente”, las músicas más “populares” en el país: Jorge Celedón, músico vallenato, Andrés Cepeda<sup>12</sup> y La Pestilencia, la primera banda de rock-metal en aparecer en esta clasificación, que a todas luces nunca ha “reinado” en el mercado local, a pesar de sus recientes incursiones en los listados de ciertas emisoras. Según se argumenta en el artículo citado (Correal, J. Casale, A. y López A., 2005), La Pestilencia “sube porque [...] renueva su sonido, tanto como para estar rotando en las emisoras de rock más populares de Bogotá”. Asimismo señalan, no sin un dejo de nostalgia (¿nostalgia?): “Un clásico, hacer rock and roll de la manera que lo hacen ellos es muy noble y perdurar tanto tiempo, mucho más noble, tienen su público y su segmento [...] Ha consolidado su propuesta, además del público fiel ha entrado nueva gente. Está conquistando los circuitos masivos: léase MTV y las multinacionales de la música”. El subrayado es mío y tiene

como objetivo resaltar algunos de los criterios o factores más determinantes, a juicio de los autores, expertos y entendidos, en el posicionamiento favorable de ciertos artistas en el campo musical. El rock en Colombia, en términos de producción, cada vez es menos minoritario aunque no por ello comercial, si bien hace la transición lenta y matizada. Así, no todo lo que es producido de forma masiva logra ser masificado; la masificación es siempre relativa y adopta formas distintas. Desde cierta perspectiva, presentarse ante más de 50.000 personas en Rock al Parque es una forma de masificarse, ¿pero lo es también de comercializarse? Comercializar un bien cultural es diferente a masificarlo; no todo lo que se masifica logra niveles de comercialización desbordantes (si cuelgo una canción en internet y la bajan gratis miles de personas, ¿me comercializo?, ¿he dado un salto cualitativo dentro del CGPM?).

Analicemos ahora el quinto peldaño de esta “Pirámide del éxito”, donde ubican a “los que deben consolidarse en el mercado nacional”, tales como Superlitio, Fonseca, Silvestre Dangond<sup>13</sup> y Doctor Krápula, agrupación esta última a la que se refieren así:

“Gracias a ellos el ska comienza a salir del gueto. Con ‘El pibe de mi barrio’ salieron del ‘underground’.<sup>14</sup> Tuvieron tres éxitos; este año cerró el “Evento 40” [de la emisora Los 40 Principales]. Gusta en los roqueros como en la música pop [...] Me gusta que sean independientes pero no tienen el prejuicio de la guerra contra lo comercial. Es una independencia con buena música. Es la única banda con una propuesta combativa en el país, de un rock militante. Con una posición política irreverente y clara”. (Correal, J. Casale, A. y López A., 2005.)

Por último, en el sexto nivel, aún más ambiguo y problemático

13. Para ilustrar dos aspectos importantes a propósito de la música popular-contemporánea (el hecho de que no se circunscribe a un público especializado y minoritario y su tendencia al entrecruzamiento entre formas musicales [fusión]), describen el proceso de Silvestre Dangond de esta manera: “[...] está conquistando públicos que son exclusivamente vallenatos [...] Sin embargo, no va a dejar el vallenato ni a proponer fusiones con el pop, lo que puede devolverlo al círculo de ese folclor”. (Correal, J. Casale, A. y López A., 2005)

14. Expresiones tales como “salir del guetto”, “salieron del *underground*” o “gusta en los roqueros como en la música pop”, en este caso se refieren a un movimiento ascendente, un reposicionamiento al interior del campo, siguiendo el principio básico según el cual cualquier producto cultural, no sólo el rock, que busca masificarse, no puede “condenarse”, desde la perspectiva de la industria, a cumplir las expectativas estéticas o expresivas de sectores sociales restringidos y minoritarios. Por tanto, las propuestas más dadas a hacer la transición hacia la gran producción y el gran público pierden mucha de la especificidad inherente al hecho de circunscribirse a tal o cual género, puesto que, permeadas por los parámetros estéticos y estilísticos imperantes, su sonido tiende a acercarse al de las músicas comercialmente más exitosas.

que los demás: “los que luchan por consolidarse, están despegando, están de capa caída o les gusta ser *underground*”; referencian artistas de un amplio espectro de géneros musicales (de ahí la naturaleza transgenérica de esta propuesta de clasificación), desde el pop, la música electrónica y la fusión hasta el rap y el rock industrial:

15. Reconocen aquí la “conveniencia” o necesidad estratégica de trabajar con un productor extranjero para la elaboración de un producto (disco) competitivo.

16. “Pseudoconsagrados” tal vez porque fueron nominados, en 2004, a los premios MTV-Latinoamérica, MTVLA.

17. Si bien esta clasificación fue hecha hace un par de años y los artistas pueden haber variado, no así las posiciones a ocupar, es dicente que las transformaciones más notables se hayan registrado en la base y en los niveles medios de la pirámide, pues todo indica que los ocupantes de los puestos dominantes son los mismos. Así, los nombres pueden moverse, reubicarse y cambiar con mayor facilidad que las posibilidades y propiedades de las diferentes posiciones.

“• La 33: es el renacer de la salsa en Colombia. Una disquera debería invertirle dinero, debería conseguirle un productor de afuera.<sup>15</sup>

• Sidestepper: es una música de calidad, me gustaría que logran trascender más allá del *underground*. Son un experimento que está entre la mitad de lo comercial y lo *underground*. Nos ha demostrado que lo *underground* también puede funcionar a nivel comercial.

• Pornomotora: grupo de sonido Rock al Parque. Cuando piensas en ellos sólo puedes imaginártelos tocando allí. Pseudoconsagrados en el *underground*.<sup>16</sup>

• La Etnnia: tienen su espacio en el mercado *underground* [...] tuvieron una nominación a los premios MTVLA que legitimó un poco su trabajo en el hip hop”. (Correal, J. Casale, A. y López A., 2005).

Hacer referencia a esta clasificación va más allá de los nombres de quienes en cada momento ocupan las diferentes posiciones<sup>17</sup>, e incluso de las mismas opiniones, sin duda controvertibles, que subyacen a la categorización. Su pertinencia radica en los criterios que evidencian, implícita o explícitamente, estos comentarios, pues, como se señaló, la pirámide denota una jerarquía, una verticalidad, y con ella las respectivas relaciones de poder (dominación y subordinación) que configuran la lógica práctica del campo musical y los criterios relevantes dentro de este a la hora de tomar decisiones. No olvidemos que quienes hablan aquí son visibles dentro del campo, actores protagónicos que toman decisiones a partir de su conocimiento y trayectoria en este, a tal punto que identifican con relativa claridad no sólo las diferentes

posiciones y sus posibles estrategias, sino los pasos o fórmulas que deben seguir los artistas para ascender o consolidarse según el lugar que ocupen.<sup>18</sup>

## RAYUELA: LA LÓGICA DEL CAMPO MUSICAL

AL ENTABLAR DIÁLOGO CON P. BOURDIEU, PUDIERA PENSARSE QUE SI LA forma del campo musical es una pirámide, la dinámica al interior de este se acerca a la lógica y a algunas de las reglas del juego de la rayuela, pues los desplazamientos que se pueden hacer dentro de él no son sólo verticales (ascendentes o descendentes). Los múltiples desplazamientos posibles en esta rayuela remiten al hecho de que algunos artistas “nacen” en el seno de la industria musical, muchos buscan llegar a él durante años, y otros, en apariencia, llegan sin proponérselo. Sugiero concebir el campo musical como una suerte de rayuela cuya lógica interna es definida por cierta secuencialidad o progresión, aunque en este caso cada recorrido, la trayectoria de los artistas, a diferencia del tradicional juego donde todos empiezan desde el principio, puede iniciarse en diferentes puntos y hacerse en varias direcciones: desplazamientos verticales, de ascenso o descenso, horizontales, de permanencia y consolidación, etcétera. Así se puede entender, por ejemplo, la tan enigmática categoría de “los que luchan por consolidarse, están despegando, están de capa caída o les gusta ser *underground*”. Por ello, las etapas o “saltos de nivel a nivel” tienen que ver, en cada momento, tanto con la propuesta estética como con los canales de transmisión respectivos (emisoras, canales de televisión), pues es indiscutible

18. Por ejemplo, “Diva-Gash: Es un grupo *underground*, no es masivo, tiene una propuesta interesante, el próximo paso sería hacer algo más comercial”; “Verónica Orozco: Su disco es lo que debe ser un primer disco de un artista. Ensaya varios tipos de canciones para ver con cual responde mejor el público” o “Naty Botero: Sobreexposición mediática. Está quemando etapas estando biche. La disquera tiene tanto afán que le está haciendo saltar etapas. Cuando no has hecho la fila, no sabes cómo manejar eso”. (Correal, J. Casale, A. y López A., 2005.) En la base de esta argumentación se deja ver cómo en la deseable (¿?) transición hacia lo comercial tienden a desdibujarse las características más específicas del género “originario” de una propuesta musical, jalando una potencial reconfiguración posterior del género mismo. Por otra parte, los autores de la pirámide parecen tener claras las reglas de juego, de esta manera se configura un proceso con etapas “lógicas” diferenciables, después de un paso va el otro, como en una rayuela. Teniendo en cuenta su lugar de enunciación, estos “tips” se constituyen en auténticas “claves del éxito”, porque ilustran los criterios, los valores y las representaciones relevantes desde la perspectiva de la lógica comercial y de la racionalidad de la industria.

que cada nivel tiene unos actores y unas expectativas propias y por ello filtros e instancias de consagración específicos.

Al interior de esta rayuela, los actores pueden ubicarse analíticamente en tres categorías que funcionan como constructos típico-ideales. En la base de la pirámide, las vanguardias, los recién llegados y aquellos artistas con propuestas que, de forma deliberada o no, son poco dadas a la popularización; en este espacio, el más ancho, es donde se puede ver mayor diversidad de géneros y formas musicales y líricas. En los niveles medios se encuentran los

músicos en vías de consagración con arreglo a su trayectoria en el campo y a la acogida relativa de su propuesta artística dentro del mercado interno. Por último, en la parte más alta y angosta, los que ya incursionaron de manera favorable en el mercado internacional y por ello consagrados, dominantes en el campo musical nacional.

El juego (recorrido y trayectoria) comenzaría cuando el artista “tira su piedra”, que es la forma y contenido de su propuesta musical, el grado de elaboración y su intención y posibilidad objetiva, según los criterios imperantes, de ser popularizada y masificada<sup>19</sup>; y dónde caiga, que será el punto de inicio y su primera posición en el campo, dependerá de muchos factores (mediaciones) como la historia y el estado actual del campo<sup>20</sup>, el capital social del artista<sup>21</sup>, las estrategias de posicionamiento y, por qué no, la suerte. Una vez que se agota el “tiempo de vida” de un disco en el mercado, mismo que le significó una posición determinada al creador según las estrategias y relaciones que

19. No toda la música que se hace en el CGPM es masiva ni goza de gran popularidad porque a pesar de que se respeten los principios básicos de la música popular-comercial se puede carecer de algún elemento estético, musical o visual o de capital social y reconocimiento. Esto quiere decir que no cualquier grupo de tropipop, uno de los géneros más comerciales en la actualidad, pueda, inexorablemente, sonar en radio y además gustar y volverse famoso. En esta dinámica entran a mediar los criterios de selección de las instancias de difusión. No cabe duda de que ciertos géneros musicales gozan de una ventaja comparativa respecto a otros dada su intensa presencia y permanente promoción en los medios, y, por ende, por ser parte significativa del espectro musical al que se exponen muchas personas en su condición de escuchas.

20. Hay que anotar que la historia y el grado de institucionalización de un campo coadyuvan a (1) determinar los recorridos posibles dentro de este en un momento dado y (2) a caracterizar las posiciones que se pueden ocupar; además, hay quienes “hacen” nuevas posiciones y quienes simplemente ocupan las ya existentes.

21. Cuanto más tiempo pasa un actor en el campo, no sólo entiende su lógica y se vuelve un jugador más “competente”, sino que entra en contacto con otros que pueden aumentar las posibilidades de éxito de su propuesta musical; la cantidad, y sobre todo la calidad de estos contactos, constituyen el “capital social” de un artista. En el caso del rock, para muchas bandas la primera acumulación de capital social tiene lugar cuando se relacionan con los músicos que conocen en la academia o en los diferentes eventos del campo (conciertos, festivales, etcétera), así se configura lo que se ha denominado “redes para el trabajo musical” (Zapata, G., et. al., 2004).

tuvo con las instancias de consagración, el artista debe preparar uno nuevo y “volver a lanzar la piedra”, esperar a ascender o por lo menos permanecer en el mismo lugar.<sup>22</sup> Esto una y otra y otra vez. Así, a partir de los múltiples factores que determinan las características y posibilidades de las diferentes posiciones, se configura el juego permanente y dialéctico en que se desenvolverá la vida artística de cada productor cultural durante su permanencia en el campo.

Según el imaginario imperante, “escritor” (profesional) no es sólo quien escribe sino quien tiene libros editados disponibles en librerías; lo mismo suele pensarse que “músico” es quien tiene un disco producido, prensado y dispuesto para la venta. En efecto, tener un disco, sonar en radio y hacer conciertos es “existir” como músico dentro del campo; si bien internet da nuevas formas a los procesos de distribución y difusión (Anderson, C., 2007). Es

una realidad que en Colombia hasta ahora, y de manera lenta, están siendo acogidas y exploradas a fondo estas nuevas posibilidades; entonces, al no ser masivo y generalizado el uso de internet en el país, el público potencial que representaría para la industria musical está lejos de las dimensiones de las audiencias de emisoras o de los índices de asistencia a conciertos.<sup>23</sup> Por lo tanto, lo primero para el interesado en hacer parte del campo, es hacerse visible dentro de este, ser reconocido como actor-jugador; por ello el primer disco es siempre una “estrategia de existencia” y cada nueva producción buscará reafirmarla, pues los productores no pueden darse el lujo de ser invisibilizados u olvidados, al menos no por mucho tiempo.<sup>24</sup> Esta fue la experiencia, por

22. “Cuando un texto pasa de un nivel de circulación a otro, más popular, sufre un cierto número de transformaciones entre las cuales una de las más claras es la fragmentación operada en la puesta en libro, tanto en el nivel del capítulo cuanto en el nivel del párrafo, y destinada a facilitar una lectura no virtuosa” (Bourdieu, P., 2003, p. 255). Asimismo, un disco pensado para la circulación masiva es “construido”, interna y externamente, a partir de una serie de decisiones racionales que buscan facilitar el acceso a la obra: el orden y la duración de las canciones, la estructura misma de estas, etcétera.

23. Según el Estudio General de Medios 1-2008 (EGM-Colombia), entre “personas de 12 a 69 años de los niveles sociales 1 al 6 de las 17 principales ciudades del país con sus respectivas áreas metropolitanas”, el porcentaje de oyentes/día de radio es de 75%, mientras el de usuarios/día de internet es de 23%. Disponible en: <http://www.acimcolombia.com/estudios.htm>

24. En el contexto actual de la industria musical nacional, para muchos artistas los discos comportan más rendimiento o beneficio simbólico que económico; de ahí que como consecuencia de la piratería, de las descargas por internet y otra serie de factores, los músicos se vean más inclinados a ganar dinero en conciertos y presentaciones masivas: “Con el primer disco nunca pensamos en la plata, estábamos completamente seguros de que eso no nos iba a dar dinero, pero era fundamental, a la banda le había ido muy bien hasta el momento como para dejarla caer [...] ya éramos una banda que tenía que tener un disco, si usted no tiene un disco no existe; es que ya la gente nos decía: ‘oiga, queremos oír música de ustedes, dónde la conseguimos’”. (Vocalista de Pornomotor, febrero de 2007).

ejemplo, de la agrupación bogotana Pornomotora en 2004, cuatro años después de su formación, en 1999, pues

para sonar en radio ya era necesario sacar un disco y venderlo. En ese momento ya pensaba en los medios de comunicación, ya los había descubierto, me habían hecho entrevistas y sabía que era popular gracias a que había salido en revistas y ya quería que me pasaran en radio, yo sabía que si grababa algo me lo pasaban, además tenía mucha gente que me apoyaba; [...] además uno se da cuenta que con el primer disco se aprende cómo se mueven las cosas, cómo se pueden promocionar, cómo se puede negociar, fue como la primera vez que empecé a ver mi música como un producto (Vocalista Pornomotora, febrero de 2007).

Pero “existir” no es más que el paso previo a “ser alguien” en el campo, es decir, hacerse un nombre<sup>25</sup>; de su inferencia en este proceso se entiende el protagonismo de otros actores del campo tales como programadores, críticos o periodistas. Los procesos de consagración y de reconocimiento parten de la construcción y aprovechamiento de una reputación y de una diferencia o “sello propio”. El nombre artístico, el estilo, la imagen, el “carisma” o el discurso son susceptibles de constituirse en marcas distintivas que facilitan el reconocimiento de esa diferencia, en suma, son capitalizables, por eso vale la pena invertir en ellos.

Un bien simbólico no sólo es el resultado de un ejercicio estético, por tanto, un fin en sí mismo, es, también, un medio para un fin, una inversión en tiempo y dinero que se constituye en una estrategia de (re)posicionamiento en un campo específico; por

ello pueden llevar consigo varias “marcas” adicionales a la del autor, en el caso de un disco, la de un productor, un estudio, una disquera o una emisora. Cada instancia o actor con el que entra en contacto el disco, proyecta sobre este el capital simbólico asociado a la posición que ocupa dentro del campo, esto es lo que P. Bourdieu denomina “efecto de marca o de firma”.<sup>26</sup> El capital simbólico de ciertos actores, que permite consagrar objetos

25. “Las palabras, nombres de escuelas o de grupos, nombres propios, no tienen tanta importancia sino porque hacen las cosas: signos distintivos, producen la existencia de un universo en el que existir es diferir, hacerse un nombre” (Bourdieu, P., 2003, p. 218). Según la lógica de los campos culturales, el “peso” y la influencia de un actor en un campo es proporcional a su reconocimiento; así, en un blog del periódico *El Tiempo*, al referirse a la situación de las bandas de rock en Colombia, un usuario sentenciaba: “Háganse conocer primero, luego sí háganse valer”. Disponible en: [http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un\\_articulo.php?id\\_blog=3163&id\\_recurso=32](http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3163&id_recurso=32).

26. En el caso específico de los productores, estos, además de su trabajo en la grabación de los discos, le “prestan” su nombre y su marca

e individuos, es susceptible de tornarse en reconocimiento y legitimación, por ende es capaz de entronar artistas en las posiciones dominantes: “Los autores consagrados que dominan el campo de producción dominan también el mercado; no son solamente los más caros o los más rentables sino también los más leíbles y los más aceptables porque están banalizados al término de un proceso más o menos largo de familiarización [...]” (Bourdieu, P., 2003, p. 222). En este proceso de “familiarización” (entiéndase POPularización) radica la importancia de los diferentes medios de comunicación, instancias de difusión y promoción, en cuanto canales de transmisión cultural.

Los músicos tienen una imagen de sí mismos asociada a la posición que ocupan en el campo. Sin embargo, dentro de este también circulan y se construyen las representaciones de las otras instancias o actores involucrados: disqueras, emisoras, estudios y demás. Estas median las formas de relacionamiento entre los actores, ya que la posición que ocupan les es recordada en el momento en que entran en contacto con “los otros del campo”, a través de gestos de reconocimiento o exclusión, todo lo que afecta sus prácticas y su actividad musical en general; por esto, por ejemplo, un disco puede ser concebido de manera diferente si se tiene la intención de presentarlo a una disquera independiente o a una multinacional.

El ajuste entre los diferentes actores sólo es posible gracias a la “homología” de los campos sociales (campo de las disqueras, campo de las emisoras), fundada en una relación simbiótica a partir del capital simbólico propio. La posibilidad de que se dé este ajuste está mediada por la representación social de las diferentes instancias y por la que cada una tiene de sí misma, todo lo que orienta sus elecciones y decisiones (“esa emisora es comercial”, “esa disquera es difícil porque nunca ha prensado nada pesado”). Este punto lo ilustra, una vez más, la experiencia de los integrantes de Pornomotora:

“[...] yo antes no iba a Groove (un estudio de grabación) porque a mí me habían dicho que ese es un estudio muy gomelo que habían montado y que allá ensayaba era Andrés Cepeda y que tocaba ser de la rosca para ir, eso era lo que yo creía y entonces nunca me hubiera acercado allá” (Vocalista de Pornomotora, febrero de 2007).

---

☛ personal como un certificado de calidad estética y sonora: “[...] tener un productor que los avale con su marca registrada parece vital para los que recién comienzan, pero es difícil que alguien se juegue por los nuevitos”. (González, J., 2006).

---

La homología entre el espacio de los creadores-productores y el de las instancias de transmisión y difusión hace que los dominantes en cada campo tiendan a relacionarse y trabajar con los dominantes de los otros; la unión o complementariedad de

27. Depende de la posición que dentro de su propio campo ocupa la disquera con la que firma una agrupación, esta tiene más y mejores posibilidades de acceder a los canales de distribución y promoción dominantes.

sus posiciones y de sus funciones contemplaría mayores posibilidades de tener éxito comercial.<sup>27</sup>

Así se explicaría, entonces, la afinidad electiva que puede haber entre la propuesta de un artista, los criterios de una disquera, la música que programa una emisora y el público de esta.

Es más fácil para una banda (*re*)conocida acceder a ciertos medios también (*re*)conocidos, pues su relación es viable, e interesa a las dos partes, a partir del prestigio y del capital simbólico acumulado, perfilando así un proceso de mutua legitimación que denota la manera como la “consagración refleja” puede incidir directamente en el reposicionamiento y la representación de un actor dentro del campo, así como en la definición de las expectativas asociadas a su posición y las relaciones que establece con los otros actores.

Es que nadie es profeta en su tierra, y hasta que alguien de otro lado no dice que usted es bueno, entonces nadie le cree. Eso fue lo que nos pasó. Nosotros salimos en MTV y nos pararon bolas: “¡Uy, vea esta gente!” Nos cotizamos más y salimos en la radio fácil, se habló de nosotros y hubo prensa. Luego las nominaciones y pues ya... la tapa. De todos modos haber estado nominados a los premios MTV y haber subido un poco de nivel nos exige más. Ahora nosotros empezamos a trabajar más organizados, ya empezamos a hacer estrategias de venta y a ser más claros a la hora de hacer videos (Vocalista de Pornomotora, febrero de 2007).

En el caso del campo del rock nacional, subordinado en el contexto del campo musical global, la “consagración refleja” puede comprender tres fenómenos o procesos de acumulación de capital simbólico:

1. El prestigio que se gana cuando se trabaja con un productor o un ingeniero extranjero.
2. El hecho de que sea necesario o deseable figurar “afuera” para hacerse más visible o reconocido “adentro”:

Claro, si una banda sale y le fue bien, la gente dice: “Uy, es que estos ya son internacionales”, además le sirve a uno como excusa para que

los medios le crean; es que a nosotros nos pararon más bolas aquí fue después de lo de MTV, porque, bueno, sí, la banda que salió en Rock al Parque, chévere, pero cuando ya sacamos un video y salió en MTV todo el mundo: “¡uich, isalieron en MTV!” (Vocalista de Pornomotora, febrero de 2007.)

3. Una práctica característica del campo musical a partir de la que un grupo “nuevo” (dominado) “telonea” a un artista ya consagrado (dominante), por lo general extranjero, ganando así en “hoja de vida” y reconocimiento (trayectoria); “por eso imagínese todo lo que significa haberle teloneado a Placebo, una de las bandas más importantes ahorita en todo el mundo” (Vocalista de Pornomotora, febrero de 2007).<sup>28</sup> Así, al tiempo que un artista colombiano, que hace parte de un campo subordinado dentro del campo musical global, le “abre” un concierto a una banda ya consagrada en el ámbito internacional, se puede reposicionar al interior del nacional. En esta lógica el músico subordinado afuera puede ser dominante adentro.

En el CGP las posiciones dominantes no son determinadas por unas elites de especialistas como puede ser tradicional en el arte “de minorías”, debido a que todos los actores de este campo se ven envueltos en tensiones, negociaciones y todo un entramado de complejas relaciones que determinan, en cada momento, lo hegemónico, lo subalterno, lo incluido y lo excluido. Una característica distintiva del CGP es que muchos de sus actores suelen orientarse hacia la búsqueda calculada de la ganancia; en el campo musical, por ejemplo, se trataría de aquellos exponentes de la música “más comercial”, cuya labor estética responde a estudios y expectativas de mercado.<sup>29</sup> Sin embargo, a partir de la representación que se tiene de ciertas formas culturales, cuyo correlato en este caso son las jerarquías musicales, aquellos productores que se vuelcan deliberadamente sobre “lo comercial”

---

28. En la biografía de la banda se aseguran de mencionar que “Pornomotora ha compartido escenario con bandas como A.N.I.M.A.L., Manu Chao, Robi Draco Rosa, La Pestilencia, Superlitio, Cabas y Doctor Krápula entre otras, y en marzo de 2007 fue escogida por la agrupación inglesa Placebo para compartir escenario en su concierto en Bogotá”. Disponible en: [www.pornomotora.net](http://www.pornomotora.net).

29. Un claro ejemplo de esto son las denominadas boys-bands, agrupaciones de jóvenes que surgen en el seno de empresas del entretenimiento, “armadas” o conformadas de acuerdo con criterios explícitos de belleza y talento, con el fin de alzarse con un sector del mercado y por ello enfocadas a ciertos grupos sociales. A nivel internacional se puede hacer referencia a agrupaciones como Backstreet Boys, Spice Girls o N’SYNC, entre muchas otras, mientras en Latinoamérica ya desde Menudo se perfilaría el derrotero a seguir por grupos contemporáneos como Rebelde.

y dejan de lado el rechazo explícito del beneficio económico, se condenan a sí mismos porque se niegan la posibilidad de acumular el prestigio y el capital simbólico indispensable para su consagración y para un reconocimiento sostenido, menos efímero y obsolecente.<sup>30</sup>

Dado que “[...] cabe la posibilidad de que los creadores sean más vulnerables al éxito que al fracaso” (Bourdieu, P., 1967, p. 147), algunos actores buscarían, de forma consciente o incons-

30. En determinados campos, carecer de capital económico puede tornarse en una estrategia para acumular capital simbólico. “Estamos ante un mundo económico al revés: el artista sólo puede triunfar en el ámbito simbólico perdiendo en el ámbito económico (por lo menos a corto plazo), y al contrario (por lo menos a largo plazo)” (Bourdieu, P., 1995, p. 130).

31. “[...] nada divide con mayor claridad a los productores culturales que la relación que mantienen con el éxito comercial o mundano (y los medios para alcanzarlo, como por ejemplo, hoy en día, el sometimiento a la prensa y a los medios de comunicación modernos): reconocido y aceptado, incluso tal vez hasta buscado deliberadamente por unos, es rechazado por los defensores de un principio de jerarquización autónoma [...]” (Bourdieu, P., 1995, p.323).

ciente, compensar el descrédito que conlleva el éxito y la fama en ciertos ámbitos culturales, reivindicando un discurso social y político que denote (demuestre) “compromiso”, una apuesta a la vez ética y estética. En algunos casos, aquellos actores que hacen la transición hacia las posiciones dominantes del CGPM provenientes del CPMR o de los ámbitos dominados del CGPM, pueden llegar a este con una carga importante de capital simbólico producto de su trayec-

toria y tomas de posición previas. Doctor Krápula, por ejemplo, después de moverse en círculos minoritarios o *underground* durante algunos años, se instala en un punto medio de la pirámide al tiempo que sus integrantes son reconocidos, con arreglo a lo que hacían antes y a lo que hacen ahora, como “los rockeros de la radio comercial” o “los rockeros que dicen cosas”.

En cada campo hay quienes deben su prestigio a la “originalidad” de su propuesta y quienes lo han ganado por no hacer, al menos formalmente, concesiones frente a las demandas externas del “gran público” y a las imposiciones del mercado.<sup>31</sup> Si se pueden tener importantes dividendos económicos y simbólicos reivindicándose como un “artista comprometido”, no debe sorprender que una de las estrategias más emblemáticas en ciertos ámbitos de producción cultural sea la toma de posición discursiva, misma que, para algunos, denota una suerte de “consciencia social”. Sin el ánimo de generalizar, considero que se puede perfilar cierta tendencia en el panorama musical nacional: no importa tanto lo que se dice sino quién y cómo lo dice. Un nuevo ejemplo: en un

contexto como el colombiano, cantar en contra de la injusticia social o la guerra es ponerse a tono con el sentir de la mayoría de la gente, sin distinción de clase o edad; sin embargo, hay una gran diferencia cuando lo hace Juanes, a ritmo de pop-rock, que cuando se canta, como en el caso de La Pestilencia, con un sonido punk-metal (¿Acaso puede ser considerada como “contracultural” una canción de Juanes?). Desde esta perspectiva, que es la de la industria, la forma es igual o más importante que el contenido y entre los dos media la imagen o la representación que se tenga del artista.

El punto de quiebre, el momento definitivo para comprender el quehacer de un actor en el campo musical, es cuando se empieza el ascenso en el CGPM, la búsqueda del “gran público”; para eso es necesario que su proyecto musical asuma cierta forma, la que caracteriza la música popular-comercial, la de más popularidad en cada momento. La propuesta con que se presentan en el campo se constituye en uno de los aspectos más significativos a la hora de entender los cambios de posición de los artistas, pues es su origen, el “antes” conforme al que será juzgado el “después”. Es el punto de referencia frente al que pueden “venderse” o ser consecuentes. En el entendido de que vender copias de un disco no es venderse, la llamada “lógica cultural” no tiene que pelear siempre con la “económica” y esto lo han entendido mejor los actores que llevan más tiempo en el campo:

Es que el arte no tiene por qué no ser un negocio [...] cuántos artistas muy duros venden mucho, y eso es muchísima plata [...] Yo hago mi música y me imagino cosas, y como yo la hago, la diseño y la pienso, me parece que se puede vender, sé que si la hiciera de otra forma podría vender más, pero tampoco quiero, la hago como la quiero hacer” (Vocalista de Pornomotora, febrero de 2007).

Para entender el proceso por el que se define la música que hacen o que quieren hacer, hay que preguntarse si aún el autor más indiferente a las seducciones del éxito y menos dispuesto a hacer concesiones a las exigencias del público, no debe tomar en cuenta la verdad social de su obra que le remiten el público, los críticos o los analistas y redefinir de acuerdo con ella su proyecto creador. Confrontada con esta definición objetiva, ¿no se estimula una reflexión y una explicitación de su intención y no se corre el riesgo de transformarla con ello? (Bourdieu, P., 1967, p. 148).

Nos encontramos con una mutua determinación: la posición que tienen en el campo depende de la música que hacen y esta tiene que ver, entre otros factores, con su posición en él. Con arreglo a la dinámica de este, respetada y legitimada por los actores, sus aspiraciones subjetivas tienden a ajustarse a sus posibilidades objetivas; un ajuste entre las estructuras del campo, los *habitus* de los productores y sus prácticas. En esta interacción se configura la *illusio*, las reglas del juego interiorizadas y naturalizadas por las que los músicos saben o intuyen cuándo un disco puede “funcionar” (comercialmente), a partir del conocimiento que tienen del funcionamiento y de los criterios relevantes en los diferentes ámbitos de producción, promoción y difusión: “Es este dominio práctico el que permite sentir y presentir, fuera de todo cálculo cínico, ‘lo que hay que hacer’, y dónde hacerlo y cómo y con quién, dado todo lo que ha sido hecho, todo lo que se hace, todos los que lo hacen y dónde lo hacen” (Bourdieu, P., 2003, p. 188).

Por lo general, una propuesta que “funcione” se construye a partir de un conocimiento más o menos profundo de la historia del campo, es decir, del acervo de producciones pasadas, que da una idea del universo de lo posible, de lo que se puede y de lo que se debe hacer. Adquirir dicho entendimiento, que no es otra cosa que la lógica del juego, si bien implica una inversión en

tiempo, proporciona a los actores un punto de partida para la concepción de su propuesta estética, y, en ocasiones, un punto de ruptura. Por ello, aquellos actores que llegan a discernir a fondo la lógica del campo adquieren también los elementos necesarios para desafiarla, protagonizan así revoluciones parciales y los más interesados en hacerlo son quienes ocupan las posiciones dominadas, es decir, los recién llegados y las vanguardias.<sup>32</sup> Aunque estos sectores casi siempre inician siendo marginales, y sus estrategias se conciben como “contraculturales” a la luz del

32. “Las grandes revoluciones artísticas no proceden de los dominantes (temporalmente) que, aquí como en todas partes, nada tienen que objetar a un orden que los consagra, ni de los dominados a secas, cuyas condiciones de existencia y disposiciones condenan a menudo a un ejercicio rutinario [...] Pertenecen a esos seres bastardos e inclasificables cuyas disposiciones [...] sustentan una profunda “alergia a los límites”, sociales pero también estéticos [...]” (Bourdieu, P., 1995, p. 173). Las vanguardias y los nuevos ingresantes no sólo son los que tienen menos que perder ya que recién empiezan el proceso de acumulación de capitales y la construcción de un nombre, sino que, además, son los que reivindican con mayor ahínco la actitud romántica y el esteticismo exacerbado, logrando, incluso, que su “originalidad” se mida en función de la incompreensión de que es objeto su obra por parte del “gran público”; es así como los proyectos que fracasan se erigen en un indicador del límite del universo de los posibles de cada campo.

contexto histórico del campo, lo son siempre por un periodo de tiempo determinado, nunca demasiado extenso, pues para que estas revoluciones “triunfen” es necesario un correlato externo que las sancione de forma positiva y que las legitime (el reconocimiento del público):

Las vanguardias han perdido presencia como tales y cuando la han perdido, no es porque sus transgresiones son previstas por el sistema, sino porque ya no son tales transgresiones y no lo son porque: 1) o han devenido norma, 2) o la norma que transgredían ya no existe, con lo que se pierde todo sentido de violación. Es verdad, sin embargo, que los medios audiovisuales de masa han permitido, en los últimos decenios, una evolución de la sensibilidad musical colectiva bastante rápida, y que, por tanto, el papel de la vanguardia, hoy, se juega con una velocidad bien diferente a la del pasado [...]” (Fabbri, F., Adell, J. E., 1998, p. 67).

En cualquier caso, toda trayectoria dentro del campo musical es un proceso de formación permanente, consciente e inconsciente:

Después de “Izquierdo” [primer disco de Pornomotora] descubro algunos tips: yo no sabía que si una canción duraba seis minutos no la iban a poner en radio, ino lo sabía!, entonces empiezo a hacer canciones de tres minutos y punta, eso ahora me parece súper coherente, una canción más larga, pues, no sé, como que no, aunque mis versiones de muchas canciones en concierto son más largas [...] pero en ese momento pensé fue en eso, en que tocaba hacer el coro y otro tipo de vainas y ahí ya cambia completamente la filosofía, ya hay que empezar a contar historias, a hacer otras cosas (Vocalista de Pornomotora, febrero de 2007).

Desde esta perspectiva, el músico competente en el área goza de talento y de oficio. El primero, relacionado con la habilidad y creatividad musical, es el resultado de la preparación, la práctica y, en algunos casos, de la genialidad disciplinada. El segundo al ser producto de los conocimientos acumulados dentro del campo, no es algo innato y tiene que ver más con la experiencia y la trayectoria que con el talento. Todo actor se relaciona con la historia del campo como una esponja y un filtro y en esta doble condición define su visión particular, por tanto, sus inclinaciones estéticas son relativamente singulares, inclinaciones que contemplan cierto grado de reflexividad por parte del actor en

la medida en que están orientadas hacia la consecución de sus propios objetivos e intereses.<sup>33</sup>

## OTROS ACTORES DEL CAMPO MUSICAL

**H**OY POR HOY, EL CIRCUITO DE ACTORES INVOLUCRADOS EN LA CREACIÓN, producción, distribución y promoción de un disco dispuesto para el consumo masivo, es una verdadera “cadena de producción musical”: músicos, mánager, productores, ingenieros de sonido, programadores de radio y televisión, distribuidores, ad-

33. Todo actor-creador tiene intereses y ambiciones siempre en relación con la posición que ocupa; sin embargo, cada cual ha adquirido, de manera diferencial por su propia historia y trayectoria en el campo, un conocimiento práctico (oficio) que lo vuelve competente y lo hace más efectivo en la búsqueda de sus intereses, ya sea consagrarse en el *underground* o iniciar el proceso de masificación haciendo corresponder su propuesta con los gustos del “gran público”.

ministradores de bares, teatros, tiendas de discos, etcétera. Todas las dinámicas en que se ven involucradas las producciones musicales se configuran a partir de las relaciones de complementariedad de estos actores y sus respectivas formas de trabajo.

### Instancias de producción. Mánager, ingenieros de sonido y disqueras

**L**A DIVISIÓN DEL TRABAJO INHERENTE A LA PRODUCCIÓN MUSICAL CONTRIBUYE a afianzar el poder creador del artista y la naturaleza singular de este, pues lo envuelve con un halo de genialidad al tiempo

34. “Es probable que el oficio de escritor o de pintor, y las representaciones correlativas, fueran totalmente diferentes si los productores debieran asegurar, ellos mismos, la comercialización de sus productos y si dependieran directamente, en sus condiciones de existencia, de las sanciones del mercado o de instancias que no conocen y que no reconocen sino estas sanciones, como las editoriales ‘comerciales’” (Bourdieu, P., 2003, p. 160).

35. La noción weberiana de “carisma”, tan emblemática dentro del ámbito religioso, también es útil a la hora de desentramar las representaciones que se construyen de los actores en determinados campos culturales; en este caso, la representación e imagen de un músico o músicos, construida por y para el público y susceptible de explotarse comercialmente.

que opera un extrañamiento o distanciamiento frente a la comercialización de su obra (diferente de la creación, lo sagrado, de los negocios, lo profano).<sup>34</sup> Si bien no todos los actores del campo pueden darse el lujo de desentenderse de la dimensión económica de su música, a algunos sí les es dado, según su posición, proyectar una imagen o representación carismática<sup>35</sup> y “desinteresada” de sí mismo y de su trabajo artístico porque saben

que cuentan con un *mánager* o representante que se encarga de administrar y controlar las relaciones y operaciones financieras que tienen lugar a partir de su música y de su imagen: “[...] después de representarnos solos y movernos por todo lado, ya es necesario para nosotros tener una persona que nos represente y que pueda dedicarse a los negocios, mientras nosotros nos podemos dedicar a la música, a la disciplina musical y al arte” (Entrevista con integrantes de Doctor Krápula, mayo de 2007). El *mánager* es el encargado de hacer contactos, gestionar espacios de promoción y negociar las condiciones contractuales de todas las actividades en que esté involucrado su representado:

Hablando estrictamente, un *mánager* 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 y editores de música [...] Por lo general, un *mánager* lo hace todo en lugar de su artista, excepto salir al escenario y cantar (Frith, S., 1980, p. 102).<sup>36</sup>

36. “[...] el *mánager* es el encargado de conseguir shows, de vender a la banda, de buscarle nuevos negocios, por eso era importante tener alguien que nos vendiera; pero nuestros primeros *mánager* fueron amigos que nos querían ayudar” (Entrevista con Doctor Krápula, mayo de 2007).

Para los músicos, un “buen” *mánager*, al igual que una “buena” disquera, no necesariamente es el que tiene más voluntad de trabajar y compromiso, sino el más competente y funcional, es decir, el que tiene buenas relaciones con los contactos “indicados” (capital social) o la trayectoria necesaria y la suficiente experiencia en el medio. En definitiva, es el que conoce y es (*re*) conocido y esta posibilidad se hace más manifiesta y propicia cuanto más arriba esté en la estructura jerárquica del campo. Para Pornomotora, por ejemplo, el papel de su *mánager*, José Gandur, fue determinante:

Él lo que hace es hablarnos, contarnos cómo es la “escena”, porque uno en un grupo tiene muchos tabúes y muchas vainas, entonces uno cree que Rock al Parque es rosca y las cosas no son así, pero es que uno no sabe cómo funcionan las vainas; empieza a hablarnos de la radio y nos orienta más de por dónde debe coger el grupo. Gandur llega y lo que nos dice es cómo asume él que es la cosa, porque él ya llevaba tiempo en la “escena”, él había sido *mánager* de Catedral, de Hora Local y de varios grupos, y entonces conoce a todo el mundo, y es que antes el problema, cuando nosotros empezamos, era que no conocíamos a nadie [...] entonces él llegó a decirnos: “Esto no es

así, esto es asá, pille, los derechos son por tal lado, esto por el otro”; también me dijo: “No, ninguna disquera va a venir a pagarnos un estudio, nos toca hacer un disco por nuestros medios y venderlo”; yo me hubiera podido quedar esperando tranquilamente el sueño de que algún día nos descubría un productor (Vocalista de Pornomotora, febrero de 2007).<sup>37</sup>

Hoy en día casi cualquier músico con un mínimo de conocimientos técnicos puede grabar una canción o todo un disco con un computador y un software, pero un ejercicio estético de esta índole dista mucho de las producciones musicales elaboradas, según los parámetros actuales de la industria musical. Esta diferencia es resultado tanto de las evidentes ventajas sonoras que comportan un estudio profesional de grabación y un personal especializado en procesos de masterización y mezcla de discos (productores, ingenieros, etcétera)<sup>38</sup>, como de las posibilidades en distribución y promoción que aseguran los departamentos de mercadeo al servicio de una disquera:

Entre la música original y su oyente final están los procesos tecnológicos que transfieren el sonido a cinta y disco, y los procesos económicos que preparan y venden el producto resultante; como los otros medios de comunicación de masas, los discos implican una inversión de capital y un equipo técnico especializado. La base de cualquier análisis sociológico de los discos debe ser un análisis de la industria discográfica [...] (Frith, S., 1980, p. 13).

37. En la actualidad la banda ya no trabaja con este mánager y ellos mismos se encargan de sus relaciones públicas.

38. En el contexto de la industria musical, la mezcla y masterización son, cada vez más, tareas muy especializadas y sofisticadas encaradas por auténticos expertos, ingenieros de sonido y productores, quienes pueden “formarse” y adquirir sus competencias específicas en diferentes espacios. Valga mencionar la reciente aparición de programas de formación en producción musical, no sólo universitarios, como respuesta a una demanda creciente de sujetos con nuevas perspectivas laborales; así, al tiempo que en la Universidad de Los Andes se abre la carrera de música con énfasis en producción musical, aparecen nuevas escuelas que luchan por legitimarse en el campo de producción, entre ellas la Academia de Artes Guerrero, la Escuela de Música y Audio Fernando Sor o el Centro de Orientación Musical Cristancho.

Las diferentes prácticas musicales (de producción, masterización y mezcla) en cada uno de los estadios del recorrido de los artistas, tienen una serie de determinantes estructurales, a partir de los que se puede o no acceder a tecnología y equipos de punta, y unos determinantes económicos, donde descansa la posibilidad de pagar por el trabajo de profesionales reconocidos, quienes al competir en su propio campo se encuentran con unas tarifas establecidas según el prestigio adquirido por la

calidad de su trabajo y su propia trayectoria.<sup>39</sup>

Las disqueras podrían caracterizarse a partir de su ciclo de producción (largo o corto) y su inclinación hacia el riesgo. Las de ciclo largo, que en comparación con las grandes multinacionales producen con poca frecuencia y en pequeños tirajes, son las llamadas disqueras independientes, empresas pequeñas y de bajo

presupuesto para promoción y publicidad, que suelen hacer las apuestas más arriesgadas dentro del campo al firmar con unos pocos músicos, algunos incluso “desconocidos”, y en esta medida les es dado “descubrir” a los artistas que en el futuro podrían relevar a los dominantes. En contraposición, las disqueras más grandes (*majors*), tienen en su catálogo una amplia baraja de artistas más o menos conocidos, que se constituyen en inversiones relativamente seguras a corto plazo, buscan aumentar la ganancia potencial, maximizar la inversión y disponen de un presupuesto importante para distribución y promoción. La estructura financiera de una disquera grande, en su válida condición de empresa capitalista que busca la rentabilidad, imposibilita las inversiones riesgosas y a largo plazo, ya que su criterio más significativo tiene que ser la venta segura y rápida. Así, en el ciclo corto las producciones discográficas deben relacionarse con múltiples instancias reconocidas ya que de ellas depende en buena medida su éxito (verbigracia las emisoras y canales de televisión de más popularidad). Entre más actores involucrados más intereses hay en juego, por ello, depende del artista y de su poder dentro del campo de los productores su capacidad de autonomía creativa.

Aunque las disqueras independientes y las *majors* hacen parte del mismo campo, el objetivo de las primeras no es competir con las segundas, sino cubrir los sectores de mercado que estas no contemplan y a partir de sus elecciones e inversiones ganar renombre y autoridad con respecto a las que están en su misma situación, que son su verdadera competencia. Las disqueras independientes tienen que hacer las apuestas más arriesgadas porque se encuentran en un espacio en el que los “riesgos prestigiosos” suelen ser los más rentables simbólicamente.

---

39. Al hablar de las condiciones de producción de su primer disco, *El carnaval de la patilla*, los integrantes de Doctor Krápula aseguran que “fue el resultado de lo que se llevaba hasta el momento, se grabó lo que había. Fue como una colcha de retazos, además, obviamente, la misma falta de conocimientos musicales limitaba muchas cosas, lo mismo la falta de plata, la falta de infraestructura, la falta de experiencia, la falta de muchas cosas; el disco es el resultado de lo que había en el momento, y es que todos los discos en últimas terminan siendo así [...] todo es el resultado de lo que hay en el momento y uno tiene que trabajar con lo que hay” (Entrevista con integrantes de Doctor Krápula, mayo de 2007).

## Instancias de difusión y consagración

“[...] DENTRO DE UNA LÓGICA DE MERCADO, ES IMPORTANTE LA EXISTENCIA de intermediarios, algunos de los cuales actúan como instancias de consagración y legitimación específicas del campo, y el surgimiento de la diversificación y de la competencia entre productores y consumidores” (Bourdieu, P., 2003, p. 11). La autonomía de todo campo de producción cultural siempre es relativa porque cada vez adquieren más protagonismo las instituciones mediadoras que, en su calidad de instancias selectivas, median la relación entre el artista y el público y al imponer sus criterios de valoración, inciden en la definición de los estilos y gustos legítimos. En el contexto de la lógica de mercado, los actores-creadores si bien pueden ser los dueños de los medios de producción, no lo son de los de circulación y promoción, de tal suerte que sus propios esfuerzos y recursos son insuficientes a la hora de “hacer llegar” su música al público masivo, pero sobre todo al momento de la comercialización (más allá de las posibilidades que ofrece internet, que son reducidas en nuestro país), por ello necesitan de mediaciones y del concurso de los otros actores que dan forma al campo.

Las instancias de difusión y consagración (emisoras, canales de televisión, festivales, etcétera) se constituyen en filtros que caracterizan la “producción selectiva de formas culturales” en la

40. Los medios de comunicación son menos el escenario de un pluralismo cultural que de una lucha por la legitimidad cultural. La diversificación en un campo de producción cultural sólo es posible gracias a la multiplicidad de gustos y demandas por parte de los públicos; paradójicamente, estas demandas se configuran a partir de los bienes simbólicos que hallan espacio en los medios, donde, a pesar de la aparente diversidad de la oferta, no hay lugar a la total novedad. De ahí que para el desarrollo de otros tipos de producción haya sido necesario la constitución de nuevos ámbitos de circulación y difusión. Cuando los ámbitos de producción y transmisión más importantes cierran las puertas a productores jóvenes o nuevos, hay una proliferación de ámbitos menores e instituciones pequeñas, en su mayoría condenadas a una existencia efímera, cuyos principales consumidores son sus colaboradores o el círculo de amigos más cercanos.

medida que tienen el monopolio del poder simbólico, el poder de “hacer ver y de hacer creer” (Bourdieu, P., 2003). Estas instancias o canales de transmisión son empresas culturales que, a partir de sus propios criterios de decisión, encaran procesos de selección, promoción y comunicación, operando de esta manera como singulares administradores de la legitimidad cultural.<sup>40</sup> En este sentido, cada forma de consumo musical cuenta con sus propios “canales de transmisión cultural” (De Garay, A., 1993), sin

excluir en modo alguno la agencia de los otros, pues se sirven mutuamente para sus intereses en la lucha que cada uno libra en su respectivo campo: consumo radial (emisoras), de discos y accesorios (tiendas) y de *shows* (bares, teatros, festivales). La posición de cada una de las instancias de consagración es definida por la “jerarquía de las legitimidades” inherente al campo de la circulación cultural, donde, a partir de las relaciones de fuerza simbólica, luchan por el monopolio de la consagración con arreglo a factores como popularidad, capacidad de cobertura o tiraje, tradición, etcétera. En general, podría resumirse la función mediadora del universo de actores y espacios de transmisión cultural que fungen, a la vez, como instancias de reconocimiento, de la siguiente manera:

Los medios de comunicación musicales una vez fueron considerados como “guardianes”. La imagen era la de una grabación que para ser realizada (un acto que ya viene a través de los filtros de la compañía de discos) con ellos, para tener éxito, tenía que ser aprobada por varios árbitros: periodistas de publicaciones de música, programadores de radio, productores de televisión, *deejays* de club, promotores de conciertos, minoristas de grabaciones, etcétera. Cada una de estas personas tenía el poder de detener un lanzamiento que buscaba llegar al mercado (Frith, S., 2001, p. 43. La traducción es mía).

El poder de emisoras, canales de televisión, revistas y otros canales de difusión es directamente proporcional a su reconocimiento dentro y fuera del campo (al interior, por los otros actores, y desde el exterior por el público). De esta manera, los dominantes en el terreno de las instancias de difusión y consagración son aquellos actores e instituciones que se caracterizan por una doble condición: son legítimos y legitimadores. Esta no sólo se gana sino que debe ser negociada y revalidada de forma permanente, de ahí la importancia, por ejemplo, de los índices de *rating* y popularidad que se hacen periódicamente y cuyos resultados hablan del estado de la lucha simbólica que se libra en el campo. Una vez más nos encontramos con la necesaria interacción que, para la industria y el negocio musical, debe haber entre la “lógica de la producción” y la “del reconocimiento”.

## APUNTES FINALES

HASTA AQUÍ SE HA PUESTO DE MANIFIESTO LA FORMA (DE PIRÁMIDE) Y LA Lógica (de rayuela) del campo musical nacional, así como las implicaciones que comportan para el quehacer musical y el desenvolvimiento de los otros actores e instituciones del campo. Según los niveles y las reglas de esta pirámide, en cada momento, los diferentes géneros y artistas musicales tienen casi predestinado un lugar y unas posibilidades dentro de ella y con este unos “canales de transmisión cultural” que actúan como filtros de selección y árbitros de legitimidad. A pesar de que la naturaleza de la producción cultural se empeña en hacer visibles sólo a “los creadores”, lejos de ser los músicos los únicos actores del campo, otras instancias, con sus respectivos intereses y luchas, entran en el juego y definen, desde sus criterios económicos y culturales, la legitimidad y la viabilidad de las diferentes propuestas musicales.

En su condición de productores culturales, no todos los músicos y artistas empiezan en el mismo punto su trayectoria-juego, ni se mueven sólo hacia arriba o abajo en esta pirámide. Como se ha mostrado, también pueden protagonizar desplazamientos de permanencia y consolidación, buscando hacer de toda su actividad musical una verdadera inversión simbólica y económica, según sea el caso. Con la tensión obvia de tantos intereses en pugna, se configura la lógica práctica del campo musical, la jerarquía de géneros y artistas de turno y sus correlativas relaciones de complementariedad y de poder, que se establecen a partir de las diferentes representaciones sociales circulantes, tanto de músicos como de productores, estudios, canales de transmisión y difusión, mismas que deben ser actualizadas y revalidadas de forma permanente. Es en este espacio social, en este otro escenario del que los artistas no pueden o no deben bajarse si quieren seguir “vigentes”, en el que libran, con cada disco, con cada concierto, con cada aparición en los medios, la lucha por su autonomía estética y por el (re)posicionamiento de su música. Por último, es en este espacio con forma de pirámide y lógica de rayuela, en el que negocian la lógica “cultural” y la lógica “económica” de la música de y para la que viven.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADELL, J. E. (1997). La música popular contemporánea y la construcción de sentido: Más allá de la sociología y la musicología. *Revista Transcultural de Música*, 3. Disponible en: <http://www.sibetrans.com/trans/trans3/adell.htm>.
- \_\_\_\_\_. (1998). *La música en la era digital. La cultura de masas como simulacro*. España: Editorial Milenio.
- AGUILAR, M. A. Y HERNÁNDEZ, J. (1993) (Comps.). *Simpatía por el rock: industria, cultura y sociedad*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- ANDERSON, C. (2007). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Tendencias Editores.
- BERLÍN, I. (2000). *Las raíces del romanticismo*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1967). Campo intelectual y proyecto creador. En: J. Pouiillon, et. al. *Problemas del estructuralismo* (pp. 135-182). México: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Aurelia Rivera.
- FRITH, S. (1980). *Sociología del rock*. Madrid: Jucar Editores.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press.
- \_\_\_\_\_. (2001). Hacia una estética de la música popular. Introducción: el “valor” de la música popular. Disponible en: <http://sociologiacultura.pbworks.com/f/Frith.pdf>.
- \_\_\_\_\_. (2001). (Ed.). *The Cambridge Companion to Pop and rock*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GARAY, A. DE. (1993). *El rock también es cultura*. México: Universidad Iberoamericana.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_. (1990). Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu. En P. Bourdieu. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo-CONACULTA.
- \_\_\_\_\_. y T. Jefferson (1976) (Eds.). *Resistance Through Rituals*. New York: Holmes & Meier.

- HALL, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de “lo popular”. En R. Samuel, (Ed). *Historia popular y teoría socialista* (pp. 93-112). Barcelona: Crítica. También disponible en: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=70>.
- HEATH, J. Y POTTER, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Bogotá: Taurus.
- KEIGHTLEY, K. (2001). Reconsidering rock. En S. Frith, (Ed.), *The Cambridge Companion to Pop and rock* (pp. 109-142). Cambridge: Cambridge University Press.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- OCHOA, A. M. (1998). El Multiculturalismo en la globalización de las músicas regionales colombianas. En J. Martín-Barbero y F. López de la Roche (Eds.). *Cultura, Medios y Sociedad*, (pp. 101-113). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- \_\_\_\_\_. (2002). El Desplazamiento de los Espacios de la Autenticidad: Una Mirada desde la música. *Revista Transcultural de Música*, 6. Disponible en: <http://www.sibetrans.com/trans/trans6/ochoa.htm>.
- PARDO, J. L. (2007). *Esto no es música. Introducción al malestar en la cultura de masas*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- PEREIRA, J. M., M. VILLADIEGO PRINS Y L. I. SIERRA GUTIÉRREZ (Eds.) (2008). *Industrias Culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- WADE, P. (2002). *Música, raza y nación. Música tropical en Colombia*. Bogotá: Vicepresidencia de la República de Colombia.
- YÚDICE, G. (1999). La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos. En N. García y C. Moneta (Coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 181-243). México: Grijalbo.
- ZAPATA, G., B. M. GOUBERT BURGOS Y J. F. MALDONADO (2004). *Universidad, músicas urbanas, pedagogía y cotidianidad*. Bogotá: Universidad Pedagógica, Colciencias.
- ZULETA, L. Y L. JARAMILLO (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: Fedesarrollo, Convenio Andrés Bello.

### Otras fuentes citadas:

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC. (2008). *Estudio General de Medios 1-2008 (EGM-Colombia)*. Disponible en: <http://www.acimcolombia.com/estudios.htm>

- ASOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA EL ESTUDIO DE LA MÚSICA POPULAR, IASPM-AL. (2000). *Tercer Congreso de la Rama Latinoamericana de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*. Bogotá. Disponible en: <http://www.hist.puc.cl/iaspm/pdf/Gonzalezjuan.pdf>
- CORREAL, J., CASALE, A. Y LÓPEZ, A. (2005). La Pirámide hacia el estrellato: Una estratificación de los artistas musicales colombianos para determinar el lugar que ocupan en el camino al estrellato. Periódico *El Tiempo*, Bogotá, diciembre 20 de 2005.
- GONZÁLEZ, J. (2006). Lo vas a entender cuando seas grande. *Página 12*. Disponible en: [www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2150-2006-03-30.html](http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2150-2006-03-30.html).
- Oz (2006, julio 13). El Panorama colombiano [Msg 19]. Mensaje postado en: [http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un\\_articulo.php?id\\_blog=3163&id\\_recurso=3268682](http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3163&id_recurso=3268682).