

“Celebrity bones”: Radiografía de la escena independiente de rock en Bogotá

Ana María Zamora Reinaguerra

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Periodismo

Director:

Manuel Francisco Carreño Salas

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social Bogotá, 2016**

Bogotá, 23 de mayo de 2016

Dra.

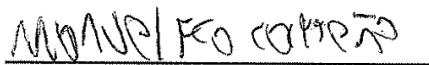
Marisol Cano Busquets

Decana académica

Estimada Dra. Cano

Con la presente carta le remito el proyecto de “ “Celebrity bones”: Radiografía de la escena independiente de rock en Bogotá” realizado por la estudiante Ana María Zamora Reinaguerra, para obtener el grado de Comunicadora Social-Periodista.

Cordialmente,



Manuel Carreño Salas

C.C. 79'940.059

Profesor

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, 23 de mayo de 2016

Dra.

Marisol Cano Busquets

Decana académica

Estimada Dra. Cano

Por medio de la presente quiero presentar a usted y a la Facultad de Comunicación y Lenguajes el trabajo “ “Celebrity bones”: Radiografía de la escena independiente de rock en Bogotá” requerido por la universidad para el grado de Comunicadora Social- Periodista. El proyecto fue dirigido por el catedrático Manuel Francisco Carreño Salas.

Atentamente,



Ana María Zamora Reinaguerra

C.C. 1.019'107.556

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Agradecimientos

“Would you stand up and walk out on me?

Lend me your ears and I'll sing you a song

And I'll try not to sing out of key”

- With a little help from my friends- The Beatles.

Dedico esta tesis a mis padres: Sandra y Alcides. Sin su apoyo, consejo e incluso regaños, este trabajo no habría sido posible. También a mi abuela, Socorro, por estar ahí en los momentos difíciles.

Este trabajo es para todos aquellos que saben que la música es más que una profesión, es un estilo de vida. Les agradezco a los miembros de Telebit, Revólver Plateado y Oh'laville por permitirme conocer sus experiencias y dejarme entrar en su mundo. También le agradezco a Árbol Naranja, Idartes, Absent Papa y T310 por dejar que me infiltrara tras bambalinas.

Agradecimientos al maestro Manuel Carreño por su guía en todo este proceso y por todas sus enseñanzas.

A todos aquellos que hacen del rock una pasión imparable, gracias a todos.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Ese gran negocio musical	5
1.1 La música como industria.....	5
1.1.1 Producción musical.....	9
1.1.1.1 Proceso de producción	10
1.1.1.2 La producción musical en la era digital.....	12
1.2 ¿Qué se necesita para tocar en vivo?	14
1.3 Promoción musical	16
1.4 Música en la radio.....	18
1.4.1 Radio tradicional.....	19
1.4.2 Radio en internet.....	20
1.5 Regalías	21
2. Una escalera al cielo llamada Rock.....	24
2.1 De Rolling Stone a los Rolling Stones	25
2.2 <i>You say you want a revolution</i>	27
2.3 Punk, metal y otras divergencias	28
2.4 <i>Video killed the radio star</i>	30
2.5 Seattle y camisetas a cuadros	32
2.6 Rock en el siglo XXI	33
2.7 El Rock en Colombia.....	35
2.7.1 La diáspora- Años 60's.....	35
2.7.1 Letargo y renacimiento- 70's y 80's.....	39
2.7.1 Rock al Parque y rock colombiano de los 90's	42
2.7.1 Siglo XXI: aves fénix	43
3. Definiendo la escena	45
3.1 Actores de la escena	45
3.1.1 Las bandas	46
3.1.2 Booking y <i>management</i>	47
3.1.3 La radio	48
3.1.4 <i>Venues</i> y escenarios	49
3.1.5 Gestores culturales.....	50
3.1.6 Promotores	51
3.1.7 Distribuidores	52
3.2 Funcionamiento de la escena.....	52
3.2.1 ¿De dónde surgen las bandas? ¿Por qué se dedican al rock?	53
3.2.2 En el estudio de grabación.....	57
3.2.3 Llevando la música a la radio	59
3.2.4 <i>Booking, management</i> , agentes y representantes en la escena independiente...61	
3.2.5 Toques, bares y público	64
3.2.6 La movida de los grandes festivales de música	70
3.2.6.1 Rock al Parque	71

3.2.6.1 Estéreo Picnic	74
3.3 Profesionalización	77
3.4 <i>No bed of roses</i>	80
4. Conclusiones	83
Bibliografía	88
Anexos	92

Introducción

Aunque pueda parecer un tema banal o que entraría en la categoría de mero entretenimiento, la verdad es que la música es un lenguaje que a pesar de la barrera del idioma, la época o el espacio geográfico logra contactar e impactar a masas diversas. Es un arte que a lo largo de la historia ha pasado por lo tradicional y lo subversivo, por lo sonoro y lo disonante pero que ha despertado pasiones profundas en las latitudes más distantes y entre las personas más disímiles. Para gustos, los colores y la música no es la excepción; no importa lo particular que sea una persona, siempre encontrará algún género musical que le apasione, en mi caso: el rock.

El momento para la realización de esta tesis no podría haber sido más propicio, la industria musical y el rock local están creciendo como nunca antes se había visto en la ciudad. La realidad se presta para investigar lo que está sucediendo con la escena de rock local y examinar de cerca sus dinámicas. No es que no existiese rock en Bogotá pero nadie les ponía atención a grupos diferentes a La Derecha o Aterciopelados, eso está cambiando. Mucho se ha avanzado, tanto en desarrollo musical como tecnológico desde aquel primer Rock al Parque que, por cosas de la vida, se dio en el mismo mes de mi nacimiento. El rock ya no suena igual, no hay que ser un fan fatal del género para notarlo y Bogotá no es la excepción.

El nombre de este trabajo proviene de la canción “Celebrity Skin” de la agrupación noventera *Hole* en la que se habla sobre el lado oscuro de las apariencias en el mundo del espectáculo. Lo cambié a “Celebrity Bones” porque el objetivo es ir más allá de las apariencias, observar al rock nacional desde adentro: sacarle una radiografía.

Llegar a este punto (no hablo solamente de la evolución del rock, sino también de la finalización de esta tesis) ha sido todo un reto. Entrar en un mundo que parece un enclave cerrado puede ser imposible sino se encuentra la llave adecuada. En este caso el carisma y el conocimiento musical parecen haber sido la clave. La realización de esta tesis fue como

ir a un Festival de Rock al Parque: mucha lluvia, congestión y meses de gestión. Aquí, tras bambalinas, recupero la objetividad y aparece la siempre académica tercera persona.

La música es un hecho comunicativo por excelencia, por lo que se convierte en uno de los objetos de estudio de la cotidianidad que permite realizar una investigación tanto académica como periodística. Este trabajo presenta una visión panorámica de la escena independiente del rock en Bogotá durante el primer semestre del presente año (2016) . Partiendo de las experiencias de sus protagonistas se pretende mostrar su funcionamiento, identificar sus principales problemáticas y entender el reciente crecimiento y profesionalización que se vienen dando en lo referente a creación de productos musicales en la ciudad. Para lograr comprender la industria musical independiente de Bogotá se entrevistó a los principales actores de la escena cuyos aportes se presentan a lo largo de este texto. La idea es explicar la escena desde la producción musical, la gestión cultural, su relación con la radio, la distribución y las tecnologías digitales que han cambiado sus dinámicas comerciales y publicitarias.

Es el resultado de una investigación teórica, pero también de campo. Es la visión de la escena del rock independiente bogotano desde los ojos de sus protagonistas e impulsores. Su realización buscó explorar lo que hay tras bambalinas, pero también entender cómo y por qué la escena está surgiendo con un sonido e imagen más profesional y mejor proyectada a como ha sucedido en el pasado. Como contextualización se trata el rock como género, su historia en el país y su posterior desarrollo durante la segunda mitad del siglo XX y la primera década del siglo XIX.

Las bandas seleccionadas para este trabajo se escogieron tras un análisis de la escena desde afuera. Aunque comparten algunos aspectos como el género musical y el punto de la carrera musical en el que se encuentran, cada una proviene de un lugar diferente y es una manifestación del sonido de la ciudad. Curiosamente todas se forman en los primeros años de la década de 2010, por lo que también representan el sonido de una época y una generación de músicos locales. Esto permite determinar cómo funciona la escena hoy y

pinta un bosquejo de las dinámicas culturales y sociales en lo que se refiere a la industria musical de la época actual.

Debido a la profundidad de la investigación realizada, se hicieron cambios con respecto a la idea original presentada en el anteproyecto según la cual este trabajo de grado sería un producto periodístico presentado en una plataforma digital. Se ha optado por una investigación a profundidad, por lo que esta tesis podría considerarse como una sistematización de experiencias. Otro cambio fundamental fue la adopción del término “alternativo” en lugar de “underground”, pues vivimos en un momento histórico en el que todo lo que podría haberse considerado como *underground* pertenece a un nicho de mercado y no necesariamente se opone a la difusión masiva. Con la llegada de las nuevas tecnologías, lo *underground* dejó de existir pues todos los contenidos de internet son potencialmente masivos.

El primer capítulo consiste en una exposición de la industria musical: sus componentes fundamentales y sus dinámicas tradicionales. También se analiza el impacto que ha tenido, tanto en la producción como en la difusión, la aparición de algunas herramientas digitales como redes sociales, programas de edición de audio y distribuidores independientes de música. Otro aspecto de la industria que se toca en el presente trabajo es el de las presentaciones en vivo y las regalías por uso de obras musicales. Asimismo se habla sobre la relación entre la industria musical y la radio. Se hace necesario hablar del papel que desempeñan otros participantes de la industria como los managers, representantes y promotores pues son ellos quienes ayudan a mantener la industria en movimiento.

En el segundo capítulo se realiza un breve recorrido por la historia del rock desde sus orígenes hasta el presente, se define qué es el rock y se pone de manifiesto las mutaciones que ha sufrido este género musical a lo largo de su presencia en Colombia desde los años 60's hasta la primera década del siglo XXI. Se habla de eventos históricos clave y de cómo el apoyo mediático fue y sigue siendo fundamental para el crecimiento de este género musical en el país. Estos dos primeros capítulos constituyen el marco conceptual de este trabajo.

Por otra parte el tercer capítulo nos trae de regreso al presente del rock colombiano, exponiendo el funcionamiento de la escena actual, la industria independiente de música local y la construcción de un escenario en el que las bandas, los lugares y los gestores son igual de importantes. Se explica el papel que juega cada uno de los actores de la escena y cómo las relaciones entre ellos contribuyen a su crecimiento y profesionalización. Se desarrolla en profundidad el papel que juegan los festivales de música y el impacto que tiene el nicho sobre las audiencias. La creación de una base de seguidores es otro aspecto fundamental de la escena sobre el cual se habla en este capítulo. También se presentan los principales problemas de la escena y sus causas, así como las razones de su peculiaridad y su identidad evidentemente latinoamericana.

Otro tema destacable de la tercera parte del este trabajo es la relación con medios de comunicación como la radio y las redes sociales. Cómo estas plataformas han contribuido en la construcción de la escena y el papel que juegan ahora, cuando la escena se está solidificando. El trato y los incentivos de escenarios y promotores es otro punto importante sobre el que se profundiza, pues cada vez este asunto está más cerca de convertirse en el motor de la industria musical independiente en Bogotá.

Finalmente el cuarto capítulo presenta las conclusiones de la investigación y posibles soluciones a los problemas descritos.

1. Ese gran negocio musical

1.1 La música como industria

La industria musical forma parte de las denominadas industrias culturales que requieren de la técnica y el conocimiento que generan los seres humanos. La música en sí misma se manifiesta como una evidencia de la existencia de la cultura, que no solamente tiene un desarrollo físico como mercancía, sino que va mucho más allá.

“La cultura es un lugar de integración y producción de sentidos e imaginarios sociales, así como de conformación de identidades y promoción de ciudadanía. A través de las actividades que lo constituyen se producen procesos de pensamiento, imaginación y percepción y a la vez se generan complejos procedimientos de recepción, que son diferenciables, de acuerdo a la naturaleza tanto de las manifestaciones culturales como de los actores que interactúan en ellas”. (Ministerio de Cultura, 2003, p.20).

Por lo que, las manifestaciones culturales son más que un neto producto, pues constan de un trasfondo, social, político y económico.

Complementariamente, las industrias culturales pueden definirse como “aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio.” (Buitrago Restrepo, F. & Duque Márquez, I., 2013, p.37)

Sin embargo, además de ser una manifestación de cultura, la música es también un negocio multimillonario. A nivel internacional, la industria está dominada por cuatro grandes compañías discográficas: Universal Music, Sony Music Entertainment, EMI y Warner Music Group. Conocidas como *majors*, estas empresas controlan casi el 70% de la música en formatos físicos (CD's y vinilos) que se vende en el mundo (Martel, F., 2011).

“Las *majors* tienen sus casas matrices en los países industrializados donde nacieron y se desarrollaron (Estados Unidos, Japón, Alemania, Holanda, etc.) y han ampliado sus mercados, en el nuevo contexto mundial, a muchos países en desarrollo. Se instalan en estos mercados ofreciendo música internacional e invirtiendo en música regional. Algunas optan por producir y editar géneros y a artistas locales, buscando la inserción de éstos en los circuitos de la música internacional o

posicionándolos en los circuitos internacionales minoritarios (nichos); otras buscan su consolidación en mercados locales asegurados, rentables y con demandas amplias” (Ministerio de Cultura, 2003, p.83).

El mercado no se limita a la producción en gran escala de las grandes compañías, por lo que es necesario tener en cuenta la música que se gesta en un ámbito más independiente y, generalmente, con una difusión más local. Este segmento lo gestionan los llamados sellos independientes o *indies*. Aunque su catálogo de productos es más reducido y tienen una menor estabilidad económica, cuando logran conseguir que un álbum sea un éxito en ventas, tienden a revolucionar la industria.

Se consideran como disqueras independientes aquellas que no forman parte del grupo de las *majors* anteriormente mencionado. Son vistas como un foco de nuevos talentos, pues al ser manejadas con una visión de nicho, apuestan por la diversidad y la originalidad de los sonidos. Toman más riesgos a la hora de elegir a los artistas con los que van a trabajar, por lo que suelen ser más rígidos en lo referente a costos de producción. Si las *majors* homogenizan el mercado, los sellos independientes lo hacen más diverso (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013). Su deseo por la experimentación añade variedad a la producción de la industria.

En este punto es necesario mencionar que aunque el arte y la cultura se han considerado como una expresión revolucionaria, a veces pueden encajar en la maquinaria. Existen géneros musicales, principalmente pertenecientes al siglo XX en el que los artistas terminan inmersos en aquello que inicialmente rechazaban como le sucedió a los punks y a la escena grunge de Seattle de los años 90.

“el conflicto entre el arte culto y el arte popular [que como toda música] es también una dinámica social. La posición clásica del artista ha sido la de un rebelde aislado y castrado, cuyo trabajo tiene el aspecto progresista de denunciar el orden social, pero se vuelve impotente por la forma en que se practica o expresa y la distancia entre el artista y las masas.” (Chapple, S., & Garofalo, R., 1977, p.217).

Ese es tal vez el mayor reto que han encontrado los artistas de las diversas escenas independientes a lo largo de la historia de la industria musical: seguir siendo fieles a sus orígenes a pesar de lograr grandes cifras en ventas.

Otro desafío que han encontrado los músicos de la era contemporánea es conseguir que su música sea difundida y que los dueños de los escenarios les abran las puertas. En este punto entran las agencias de *booking* y *management*, quienes se encargan de representar a los artistas en lo que se refiere a contratos de presentación, grabación, promoción, relaciones públicas y aparición mediática. (Krasilovsky, M. W. & Shemel, S., 2003). Aunque esto no se relaciona directamente con el proceso de producción musical es una parte fundamental de la industria, pues gracias a la gestión de agentes y managers algunas bandas son capaces de alcanzar el éxito comercial. El objetivo principal de todas las acciones de esta área es la construcción de un público y un incremento en la popularidad del artista que posteriormente sea posible traducir en más ventas de álbumes y canciones, pero también en futuras entradas a conciertos u otras apariciones públicas en las que pueda participar el artista como comerciales o colaboraciones en series televisivas.

El área de gestión de *booking* y *management* se traduce en la parte administrativa y de publicidad de un proyecto musical o de un evento en particular. Al igual que con cualquier otro tipo de empresa, es necesario saber negociar y hacer las mejores inversiones para producir un mayor margen de ganancias. Sin embargo, tener toda esta infraestructura detrás tiene un precio que no todos los músicos pueden pagar cuando apenas están empezando su carrera.

“Los artistas alternativos o que no están firmados con *majors* tienen un limitante y es poder invertir para entrar a la maquinaria que es lo que sucede cuando entras a un *major*. Estas compañías tienen en su nómina a promotores de radio y jefes de prensa, lo que acelera el proceso de darse a conocer exponencialmente (...) Una estructura de promotor de prensa vale alrededor de 8 o 10 millones de pesos mensuales que un artista que está empezando no se puede permitir” (Quiroz, J.M., entrevista, 9 de febrero, 2016)

Ingresar a la industria musical pisando fuerte implica una inversión enorme y de gran riesgo. Si bien es cierto que el éxito no está asegurado en ningún negocio, en la industria de

la música hay muchos más factores que fluctúan como la falta de visibilidad, los gustos del público y la mala publicidad que pueden influir en el fracaso de un proyecto artístico.

Debido al alto costo que tiene para un artista financiar su área de *booking* y *management*, tienen diversas alternativas que les permiten un cierto nivel de visibilidad y promoción a un bajo costo. Esta gestión va mucho más allá de convertirse en un artista multimedia: el músico autogestionado debe aprender y realizar una estructura de plan de negocio y seguirla. Debe conocer a su potencial audiencia y utilizar las herramientas que tiene a la mano para seducirla. También es fundamental el aprendizaje y comprensión de algunos términos con los que no necesariamente todos los músicos están familiarizados como: descripción del mercado, perfil de la competencia, plan estratégico de mercadeo y posicionamiento entre otros. Todo lo anterior permite que un proyecto musical independiente tome impulso y se haga con un público lo suficientemente amplio como para seguir progresando. Se trata de percibir a una agrupación como una empresa más que como una expresión artística. (Spellman, P., 2000).

Los altos costos de inversión y los requerimientos de gestión constante que exige la industria musical han causado que surjan agencias independientes, sin ninguna relación con las *majors*. Estas ayudan a los artistas con toda su estructura administrativa a un costo menor que el manejado por las grandes compañías. La labor de las agencias no solamente consiste en controlar redes sociales, sino también gestionar la publicidad y algunos de los contratos del artista. Sin embargo, no siempre tienen la estructura para respaldarlos a la hora de hacer un álbum o ayudar en el direccionamiento de la carrera del artista.

De la mano de la labor de los agentes y *mánagers* va la organización de conciertos, festivales y otro tipo de eventos que ofrecen a los artistas la posibilidad de mostrarse ante el público. En este aspecto elementos como escenarios, festivales y establecimientos como bares y clubes, se nutren y al mismo tiempo impulsan a la industria musical pues le otorgan una visibilidad y convocatoria que difícilmente se logra de otra forma. Estos espacios se constituyen en los principales motores de la industria pues también permiten el descubrimiento de artistas nuevos y corroboran el talento de los músicos que están en el

proceso de ingresar al negocio de la música. Sin embargo, la convocatoria de este tipo de eventos está condicionada, no solamente por el cartel de selección musical que incluye, sino también por factores como el precio de las entradas, los patrocinios y el trabajo de publicidad y promoción que se realiza alrededor del mismo.

En los últimos años, aparte de las redes sociales comunes como Facebook, Twitter e Instagram, han surgido redes dedicadas únicamente a la promoción y difusión de proyectos musicales como Bandcamp que permite que los artistas independientes distribuyan su propia música cobrando un “15% de cada transacción, que disminuiría al 10% cuando las ventas del artista superen los 5.000 dólares.” (Shotwell, J., 2010). Otra plataforma que permite a los artistas un cierto grado de difusión es SoundCloud, donde el público puede escuchar de forma gratuita las canciones de los músicos, comentar sobre ellas y compartirlas en otras redes sociales. Esta última función permite una promoción gratuita y relativamente masiva que contribuye a la visibilidad de un artista. De nada sirve producir un CD o una canción si nadie lo escucha, pero la producción sigue siendo el primer paso.

1.1.1 Producción musical

Para que un álbum o un sencillo entre en circulación se lleva a cabo un proceso muy complejo en el que intervienen actores como managers, agentes, productores y editores musicales entre muchos otros. También cuenta con diversas etapas como el *tracking* (grabación por canales y por separado de cada instrumento), la mezcla de todas estas grabaciones o *mixing*, la masterización de las pistas y la manufacturación del producto. Cada una de estas fases tiene un costo que generalmente es cubierto por las compañías disqueras y recuperado a través de la venta de álbumes (Krasilovsky, M. W. & Shemel, S., 2003). Sin embargo, la aparición de nuevas tecnologías permiten prescindir del alquiler de un estudio, la distribución y manufactura física e incluso de la participación y financiamiento de un sello discográfico.

1.1.1.1 Proceso de producción

Como ya se mencionó, el proceso de producción musical consta de varias etapas en las que se encuentran involucrados una multiplicidad de agentes sin los que sería posible mantener en funcionamiento a la industria discográfica. En paralelo a este proceso se desarrollan estrategias de mercadeo y publicidad que permitirán que las ventas sean suficientes para recuperar la inversión realizada por la compañía discquera. La producción consta de 6 fases imprescindibles que van desde la creación musical hasta la distribución en tiendas o a través de internet:

-Pre-producción: Es la etapa de preparación y organización administrativa. Se escriben y se seleccionan las canciones que se van a grabar, también se negocia lo relacionado con *royalties* o regalías sobre el producto final. En este punto se crea el presupuesto para el resto del proceso, se establecen las estrategias de mercadeo, se contratan los músicos de sesión y se realiza el programa de producción. Es todo aquello que sucede antes de ingresar al estudio de grabación. En esta fase participa todo el personal que estará involucrado, pues es también aquí donde se define el equipo de trabajo, el productor y el ingeniero de sonido a cargo de la grabación.

-Tracking: Es el proceso de grabación en estudio de cada instrumento por separado. Además de la participación de los músicos de sesión y el artista, necesita de la presencia de un ingeniero de sonido quien controla niveles de sonido y maneja las condiciones técnicas de la grabación. También participa un productor que instruye al ingeniero en caso de que sea necesario realizar ajustes que ayuden a generar un sonido más cercano a lo que se busca como producto final (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013). El nombre viene de la palabra *track* pues lo que se generan son pistas por separado de una misma canción.

-Mixing o mezcla: La mezcla es la unión de las pistas de instrumentos individuales grabadas. Durante este proceso no solo se construyen la canción y su sonido, sino que también se aplican efectos sonoros, se reducen o aumentan las reverberaciones, se corrigen errores que pueden haber cometido los músicos durante la grabación y se deja lista para

sonar en radio. El objetivo de esta fase de la producción es el de lograr un sonido pulido y profesional (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013). En la etapa de mezcla participan el productor, que es quien crea el sonido de la canción y sus asistentes de producción, quienes tienen la responsabilidad de editar y realizar los cambios que sean necesarios en las pistas. En ocasiones también participa de este proceso el ingeniero de sonido.

-Mastering o masterización: En la grabación de un álbum o EP (formatos que constan de varias canciones), pueden surgir inconsistencias, ya sea en la mezcla o en el tracking de todas las pistas. Es posible que no todas las canciones suenen igual de pulidas, que la calidad de sonido cambie o que incluso la grabación haya sido realizada en otras condiciones acústicas o tecnológicas. Para evitar estas inconsistencias se lleva a cabo la masterización, la cual busca integrar y uniformar el sonido (en cuanto a calidad, brillo, niveles, bajos y reverberación) de una serie de canciones. Este tipo de trabajo únicamente se puede realizar en estudios de grabación pues requieren la presencia de un ingeniero de sonido y equipos técnicos manejados por profesionales. (Spellman, P., 2000).

-Manufactura: Es todo el proceso de prensa de discos y su fabricación. La transformación de las grabaciones musicales en un producto físico que se puede distribuir en tiendas. En paralelo a este proceso se ha llevado a cabo el diseño de empaque y carátula del CD o vinilo. Sin embargo, hoy en día esta fase del proceso puede llegar a obviarse pues con internet la fabricación de copias de álbumes musicales no requieren una infraestructura o el trabajo de empleados, pues la copia digital no requiere de un soporte físico. En esto último se profundizará más adelante.

-Distribución: El producto terminado es llevado a las oficinas de la compañía disquera que tras dar su aprobación (*green light*), ordena la distribución en las tiendas de discos y otro tipo de almacenes. Actualmente también realizan la distribución vía internet a través de plataformas como iTunes, en las cuales los consumidores acceden a los contenidos vía internet pagando desde 99 centavos de dólar por canción. Otras vías de distribución son las tiendas digitales como Amazon donde el cliente puede pagar con tarjeta de crédito y recibir

su producto por correo o plataformas de *streaming* en las que el usuario puede escuchar la música sin necesidad de descargarla. Internet creó nuevos canales de distribución tanto para las *majors* como para la escena independiente, por lo que la distribución física se vuelve prescindible.

1.1.1.2 La producción musical en la era digital

Hoy en día muchos músicos graban en estudios caseros con un computador, micrófonos y una interfaz.

“A medida que los dispositivos para grabación de audio digital bajan de precio, es posible para cualquiera con un computador y un CD grabable, grabar, masterizar y producir CD’s con su propia música (o con música de otros) individualmente, o en una determinada cantidad, por un precio razonable (...) el estudio casero se convierte en la empresa discográfica casera” (Spellman, P., 2000, p. 14)

Es una dinámica DIY (*do it yourself*) de la edición. La pista se trabaja en programas que permiten la adición de efectos y corrección de errores sutiles, con el fin de lograr el sonido deseado. Este sistema elimina además la necesidad de un productor y un editor musical, pero el proceso de masterización de las pistas se sigue realizando en estudios de grabación. (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013). Las etapas de producción son similares a las descritas anteriormente, sin embargo las nuevas tecnologías permiten reducir costos, ahorrarse negociaciones en la fase de pre-producción y en ocasiones prescindir del proceso de manufactura.

La aparición de tecnologías como internet también ha permitido la creación de nuevas redes de distribución para los músicos de la escena independiente. Ya sea a través de descargas, videos en plataformas como Youtube y Vimeo o ventas de CD’s o formatos MP3 en sitios web, los artistas ya no necesitan que las empresas discográficas distribuyan su música, pueden hacerlo ellos mismos. Esta forma de distribución no se limita a los artistas de la escena independiente pues cada vez más música es adquirida vía internet. En 2002 las ventas de descargas musicales fueron de 29 millones de dólares y cada año esta cifra sigue en aumento (Krasilovsky, M. W. & Shemel, S., 2003). Compañías como iTunes y Amazon

incluyen en sus catálogos de ventas, los trabajos de artistas de todos los géneros musicales que tienen contratos con las *majors*, pero también es posible encontrar álbumes y canciones de artistas independientes.

Pero no solamente las ventas, las descargas y los videos musicales forman parte de la difusión de música en internet. Plataformas de *streaming* como Spotify, Pandora y Google Play Music también dan cabida a todo tipo de artistas, lo que eventualmente puede significar un aumento en las ventas de un determinado álbum o canción. La divulgación a través de este tipo de sitios web conforma una estrategia de mercadeo para consolidar a un artista al interior de la industria y puede materializarse en ventas, ayudando en la creación de una base de fans global. Estas herramientas le dan al músico independiente el mismo alcance potencial que tienen las grandes compañías discográficas.

En la actualidad los músicos independientes cuentan con más herramientas que nunca para triunfar en el negocio de la música. Las innovaciones tecnológicas disminuyen costos y les permiten convertirse en su propia disquera, equipo de producción y red de distribución, por lo que no es de extrañar que la escena independiente sea cada vez más fuerte y diversa. Este sector del mercado es cada vez menos dependiente de la difusión que llevan a cabo medios de comunicación tradicionales como la radio, pues cada vez tienen más espacios en la red que les permiten alcanzar un público amplio.

A pesar de los esfuerzos de las compañías discográficas para incursionar en la revolución de internet, las tecnologías digitales aún son percibidas por la industria como una amenaza. El aumento de las descargas de música (en su mayoría aún ilegales) causó una caída en la venta de CD's similar a la caída en la venta de partituras que se dio tras la aparición de la radio. Sin embargo, el boom que experimentó la industria tras hacer de la radio su aliada podría ser la predicción de lo que sucederá con la música en internet.

1.2 ¿Qué se necesita para tocar en vivo?

Como resultado de la revolución digital los conciertos y otro tipo de presentaciones en vivo se han convertido en una fuente de ingresos cada vez más importante para los artistas y sus patrocinadores. (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013). Lograr vender y llenar un escenario no siempre es fácil pero ofrece promoción a la música, genera dinero y relaciona a los artistas directamente con sus fanáticos. Aunque generalmente las agrupaciones no suenan igual en vivo a como lo hacen en estudio, es importante lograr una cierta consistencia entre ambos sonidos.

Para una agrupación, presentarse en un escenario implica mucho más que montarse en una tarima y tocar; detrás de eso hay un trabajo tanto de ensayo como de preparación sonora que produce buenos o malos resultados a la hora de un concierto. Los niveles de audio que se manejen en una consola e incluso el número de conexiones disponibles pueden afectar la calidad de una presentación en vivo, por lo que además de la preparación musical de la banda, es necesario contar con el equipo adecuado.

Para la mayoría de eventos, las bandas tienen la posibilidad de negociar los aspectos técnicos de la puesta en escena. Por esto se hacen necesarias algunas herramientas y especificaciones que contribuyan a un mejor desarrollo del acto artístico. Al tratarse de un aspecto tanto estético como técnico, muchas bandas cuentan con el apoyo de un técnico o *roadie* que ayuda a definir estas especificaciones de ajuste de sonido que permiten una consistencia en el sonido de la banda. Estos pormenores técnicos se definen en una serie de documentos estándar construidos por la agrupación: *Rider técnico*, *Input-List*, *Stage Plot* y *back line*.

-Rider técnico: El rider técnico engloba todas las "condiciones, necesidades, formas y tiempos necesarios para la preparación de espectáculo para el artista" (Universidad Nacional de Colombia, s.f, lección 23). Entre estas se incluyen desde las necesidades técnicas más básicas como tipos de micrófono y amplificadores, hasta los requerimientos de catering y camerino. Debido a esto debe enviarse al organizador del evento varias

semanas antes del show. Es el gran portafolio que incluye todos los documentos imprescindibles para técnicos y empresarios en el proceso de montar el concierto de la mejor manera. Explica cómo se debe acomodar el sistema de sonido en la sala, la potencia que se requiere y su posicionamiento.

-Input-List: “Es una tabla donde se describe todas las entradas de la consola, el orden de los instrumentos y el tipo de micrófono a utilizar” (Universidad Nacional de Colombia, s.f, lección 23). También incluye especificaciones respecto a efectos y alteraciones de cada uno de los canales de la consola. Permite al ingeniero controlar mejor el sonido durante la presentación pues sabe qué instrumento suena por cual canal.

-Stage plot: Es el diagrama de distribución en escenario de la agrupación. Incluye la ubicación de los músicos pero también de los instrumentos, amplificadores, monitores y back line. También incluye la posición de otros elementos adicionales que pueda requerir la agrupación como sillas, máquinas de humo y especifica el tipo de micrófono con su respectivo lugar en el escenario.

-Back line: “hace referencia a todo el equipamiento de tarima necesario para que los músicos puedan interpretar sus canciones, abarca desde los instrumentos musicales, hasta los amplificadores, pedaleras, y secuenciadores(...) en el back line se especifican los triles de escenario, sillas, lámparas para leer partituras, y todo accesorio necesario.” (Universidad Nacional de Colombia, s.f, lección 25). Los artistas pueden llegar a especificar marcas e incluso referencias determinadas de ciertos equipos.

Aunque un artista puede no contar con el apoyo de ninguna de estas herramientas, ellas le permiten sacarle provecho a la posibilidad de presentarse en ciertos establecimientos y le ahorra el trabajo de tener que especificar sus necesidades cada vez que vaya a tocar. Adicionalmente, en lugares que no tienen un *rider* propio son de vital importancia pues le permiten al organizador del evento conseguir el equipamiento y acomodar el escenario con suficiente tiempo de anticipación. Esto en últimas beneficia a la banda, pues se garantiza que no tendrá inconvenientes a la hora de generar su sonido característico.

1.3 Promoción musical

La promoción es lo que hace de la música un negocio viable. Se vale de recursos como “el mercadeo, los medios de comunicación, las ventas e internet” (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013, p. 100), para hacer que un artista o un evento atraiga a un mayor público. Un promotor debe tener en cuenta aspectos básicos como el género musical de la banda con la que está trabajando. Pero también elementos como el segmento de mercado o nicho en que podría encajar y las diferentes estrategias de mercadeo que funcionan en el mismo. Generalmente busca hacer que la potencial audiencia conozca al artista y se identifique con lo que representa.

Un artista que se empieza a mover comercialmente se convierte en una marca y como tal representa mucho más que la música que interpreta. También encarna una serie de ideales que bien utilizados contribuyen a una relación más cercana con el futuro consumidor. Generalmente se busca crear un grupo de fanáticos que permita, a través de la compra de canciones, publicidad voz a voz y asistencia a eventos como toques y conciertos, hacer del proyecto musical, una empresa viable. Durante las presentaciones en vivo las bandas pueden relacionarse de manera más estrecha con su público, generando vínculos que contribuyen a crear lo que se conoce en la jerga de mercadeo como “comunidad de marca”, que de acuerdo con el Diccionario de Marketing y Publicidad se define como:

“Conjunto de personas que se sienten fuertemente vinculadas y comprometidas con determinada marca. Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, estas personas ahora pueden estar en contacto y formalizar a través de grupos en línea su afición por una marca” (Marketing directo, s.f)

Lo ideal para cualquier agrupación, especialmente en sus inicios es lograr cimentar una comunidad de este tipo pues esto les permite avanzar más fácilmente al interior de la industria. Una agrupación que logra construir una base de fans ya ha librado la mitad de la guerra pues un mayor número de fanáticos se ve retribuido en mayores ventas, mejor convocatoria en las presentaciones en vivo y, por lo tanto, en mayores ingresos económicos.

Sin embargo los promotores no siempre venden al artista en sí mismo, en ocasiones se encarga de vender al artista como parte del cartel de un festival por lo que es necesario contextualizarlo, especialmente si se trata de un artista nuevo. Es en este punto donde una estrategia coordinada entre medios de comunicación y comunicaciones en línea se vuelve fundamental. Cuando una agrupación aparece en la prensa o comienza a rotar en la radio, su audiencia potencial se aumenta y esto se ve traducido en ventas, ya sea de música o de boletería para algún evento.

El estilo y la escala de una estrategia de promoción tiene que ver mucho con la existencia o no de un contrato con una *major* discográfica. Estas compañías cuentan con una gran estructura financiera que les permite hacer una mayor inversión en promoción por lo que tienen departamentos corporativos dedicados a diseñar y coordinar estrategias de difusión, venta y promoción de sus artistas. Tienen la capacidad para incluso subcontratar a otras compañías para realizar campañas publicitarias y realizar tratos para difusión radial o televisiva (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013).

No solamente la difusión forma parte de las estrategias de promoción, sino que también distintos formatos del mismo producto pueden ser utilizados. En el caso de la industria musical, como ya se mencionó se vende mucho más que música. Los videos musicales cada vez generan más impacto entre las audiencias, quienes tienen la opción de compartirlos entre sus contactos en redes sociales, ampliando mucho más su penetración en las audiencias. Los videos también permiten a una agrupación musical crear su “marca”, su imagen y su sistema de significados que, a la larga, generan una relación con el consumidor y un cierto grado de fidelización.

Las formas de hacer promoción en la industria musical no se reducen a lo netamente relacionado con la música. Regalar o crear modalidades de distribución de mercancía promocional es otra forma de generar una relación entre los músicos y su audiencia. Concursos en los que emisoras radiales regalan CD's o entradas a conciertos es otra de las opciones con las que cuenta un promotor para hacer que un artista o evento tenga resonancia mediática.

Con la aparición de las redes sociales han cambiado las dinámicas de la promoción. Los músicos se comunican directamente con la banda a través de Facebook o Twitter, los *venues* y festivales contextualizan y dan a conocer a los artistas que se presentarán a futuro con la posibilidad de recibir retroalimentación de aquellos que ya estén familiarizados con la agrupación. A pesar de lo anterior, medios tradicionales como la radio siguen siendo fundamentales para los promotores de música.

1.4 Música en la radio

Hoy en día cada quien elige qué escuchar, por lo que la influencia de la programación radial en las elecciones musicales del público es cada vez menor. Pero eso no significa que la radio haya perdido su relevancia, pues esta todavía marca una pauta que puede hacer una diferencia en los flujos comerciales de la industria musical. La radio aún permite que a sus audiencias descubrir y entrar en contacto con tipos de música que tal vez no serían visibles sin su intervención.

La radio ha sido un medio de comunicación fundamental a la hora de integrar al país. En muchas áreas rurales dónde no llega el internet y donde en ocasiones ni siquiera llega la televisión, la radio ha sido el medio que ha permitido que el país desarrolle una identidad musical. Incluso hoy sigue generando un punto de encuentro para la construcción de consonancia social.

Aunque su aparición en 1922 hizo creer que sería el fin de la industria de la música, la radio comercial se ha convertido en su mejor aliada. Su relación ha evolucionado, las emisoras ya no adquieren las partituras para ser interpretadas en vivo por las grandes orquestas en algún programa de la estación, pero son la mejor herramienta de una compañía discográfica para incrementar las ventas de sus artistas. Sin embargo, con la expansión de internet y las plataformas de *streaming* esto está cambiando.

1.4.1 Radio tradicional

Transmitida a través del espacio en la forma de ondas electromagnéticas, la radio llegó a Colombia en 1929 y desde entonces permanece como uno de los medios preferidos en el país. Con el paso de los años la radio se consolidó como una industria de la comunicación y aún se conserva como tal. Actualmente existen varias cadenas radiales pero las más importantes en el país son Caracol Radio y RCN Radio que en conjunto cuentan con más de 20 emisoras por las que se transmiten todos los géneros musicales.

A pesar de que existe por lo menos una emisora para cada género, no es tarea fácil para los artistas lograr que su trabajo entre en circulación por medio de las parrillas de programación de las estaciones de radio. Este proceso es especialmente difícil para los artistas independientes que no cuentan con el respaldo de una gran compañía discográfica que avale su trabajo. La forma en que una canción llega a la programación radial es la siguiente:

“en el caso de las *majors* estas tienen dentro de sus empresas unos promotores que en la jerga colombiana se denominan “corredores de pasillo”; personas que constantemente visitan a los directores musicales de las emisoras con el fin de promocionar ese nuevo sencillo que ha ingresado al catálogo de esa casa disquera, en el caso de las *indies* son los mismos artistas o, en algunos casos representados por su manager que hace esta labor, dado que no poseen grandes estructuras que les permitan desligarse de esta ardua tarea” (Castro Saavedra, M. J., 2011, pp. 14-15)

Este mecanismo se presta para prácticas poco ortodoxas como la *payola*, “el pago no autorizado [por los gobiernos] de dineros, servicios u otras consideraciones a personal de la estación (usualmente disc-jockeys o directores de programas) a cambio de su transmisión de un determinado álbum o canción” (Krasilovsky, M. W. & Shemel, S., 2003, p. 366). Generalmente se busca que el producto musical cuente con una alta rotación en el tiempo al aire de la emisora, es decir, que suene muchas veces como forma de “promoción” de un artista. Esto consiste en pasar una canción entre 80 y 120 veces a la semana para lograr que un amplio sector de la audiencia logre escucharla (La X Más Música, 2012). Nadie en la industria radiofónica reconocería haber incurrido en ella, pero los “corredores de pasillo” siguen siendo una figura de dudosa reputación. Sin embargo, con la aparición de nuevas

plataformas y herramientas digitales, la programación radial ha migrado hacia internet, lo que necesariamente cambia las pautas de emisión.

En la franja de emisoras radiales que transmiten rock como parte de su programación regular se cuenta Radioactiva (97.9 FM en Bogotá), emisora que pertenece al Grupo Prisa y que se especializa en rock. Su contenido musical es principalmente anglosajón, sin embargo en los últimos años se ha abierto más a la producción local y latinoamericana. Por otro lado está Radiónica (99.1 FM en Bogotá), que pertenece a la Radiodifusora Nacional de Colombia; aunque no se dedica exclusivamente al rock le ha apostado a propuestas musicales producidas en la ciudad y que con el paso del tiempo se han consolidado en la escena. Radiónica se presenta como un espacio para descubrir la producción local, mientras que Radioactiva es un espacio para revisitar lo que ya cuenta con una cierta reputación en la escena tanto local como internacional.

“Las estaciones radiales urbanas están atrayendo a una mayor proporción de oyentes programando un menor número de selecciones musicales. Esto significa que más y más oyentes están escuchando menos y menos canciones” (Bennett, T., Frith, S., Grossberg, L., Shepherd, J. & Turner, G., 1993, p.111). Pero la oferta musical es más amplia que nunca, por lo que las herramientas digitales se convierten en las mejores aliadas para la difusión inicial de los músicos independientes.

1.4.2 Radio en internet

El consumo de música en *streaming* es cada vez más común en internet, pero así como existen plataformas como Spotify en las que el usuario elige las canciones a las que quiere acceder, la radio también ha incursionado en internet. *Podcasts* y *streaming* en vivo permiten a este tipo de emisoras llegar a un público global en el que los únicos obstáculos son el idioma y la conectividad. Una mayor flexibilidad en lo referente a la programación y una mayor diversidad musical y de temáticas, han hecho de la radio por internet una forma radial más orgánica que la transmitida por medio del espectro electromagnético. Spreaker,

iVoox y Itunes entre otros permiten que los productores radiofónicos pongan en la red sus contenidos con posibilidad de descarga en cualquier momento y lugar.

En el caso colombiano emisoras digitales como Radiando Web (emisora digital universitaria) y Canal Viva Colombia (que se transmite en espectro electromagnético en Madrid y Londres) cuentan en su parrilla de programación, segmentos dedicados a la música. En estos espacios, los programadores y productores del programa tienen más libertad a la hora de elegir los contenidos que se pasan al aire, por lo que la selección musical abre más espacios para la música independiente que no pasa por los filtros de las emisoras tradicionales y que no necesariamente se limita a la producción local. Este tipo de emisoras son la oportunidad de muchos artistas para darse a conocer, las plataformas digitales revolucionan ahora la escena musical.

Sin embargo la mayoría de las emisoras tradicionales han migrado hacia lo digital, transmitiendo su programación a través de sus respectivas páginas web. Algunas de ellas incluso han incursionado en la dinámica de los *podcasts*, que permiten al oyente acceder al material incluso meses o años después de su transmisión original. Las emisoras tradicionales aplican esta herramienta principalmente para programas especiales o el cubrimiento de historias que son de interés general sin importar el paso del tiempo.

1.5 Regalías

Las regalías son el “pago efectuado al titular de unos derechos de autor a cambio de emplear su material (...) Los nuevos artistas reciben entre 9% y el 12% de los ingresos por ventas” (Krasilovsky, M., & Shemel, S., 2003, p.16), por lo que los ingresos del artista dependerán de las ventas que logre. Las regalías deben pagarlas todos aquellos que hagan uso del material musical, desde agencias de publicidad hasta emisoras radiales. Su método de recaudación cambia de un país a otro e inclusive entre los mismos artistas pues puede que aunque en algún momento de su carrera recaudaran el equivalente a un porcentaje bajo como el de los nuevos artistas, con el crecimiento de su carrera sus ingresos por regalías hayan aumentado tras una negociación con la casa disquera.

Este es uno de los aspectos que los representantes de las agrupaciones deben negociar a la hora de conseguir un contrato con una compañía discquera. Se pueden negociar los porcentajes y las condiciones de pago al artista, es decir, inicialmente una porción de las regalías del artista se las queda la casa discquera como una forma de recuperar su inversión en el artista, es decir, se cobra los costos de la producción del material sonoro sobre el que se ganan las regalías. Sin embargo, en ocasiones el dinero confiado a los artistas para los gastos de grabación es tratado como un avance de las regalías, en otras palabras, no se le otorga al artista ningún pago por regalías hasta que el porcentaje al que equivaldrían estas regalías en las ventas realizadas supera los costos de grabación. (Krasilovsky, M., & Shemel, S., 2003). En este caso, la recuperación de este dinero no es necesariamente la prioridad de la casa discquera.

Rara vez son las discqueras quienes recaudan directamente el pago por regalías de sus artistas. Para eso existen en algunos países las sociedades de autores y compositores que recogen las regalías de sus miembros a cambio de un porcentaje de las mismas. En el caso colombiano existe la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (SAYCO) que gestiona los derechos de autor de sus miembros evitándoles el trabajo de hacerlo por ellos mismos. Al formar parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), lo que le permite recaudar regalías de sus miembros en el exterior. SAYCO exige el certificado de registro de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) para verificar la autoría de una persona respecto a un material.

No solamente se cobran regalías sobre composiciones originales, también pueden aplicar a versiones de canciones sobre las cuales ya se hayan vencido los términos de protección de derechos de autor, hayan entrado al dominio público o que hayan sido interpretadas y grabadas con la autorización del titular de los derechos. Estas versiones también aplican para el cobro de regalías y también existen asociaciones para eso. La Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos (Acinpro) que gestiona los derechos de autor sobre composiciones musicales derivadas. La cuota que obtienen estas

asociaciones sobre las regalías de un artista no puede superar el 30% de lo que representan las regalías (Congreso de Colombia, 1993).

Dependiendo de la legislación de cada país el autor de una obra o sus herederos son los propietarios del derecho de autor de esa obra salvo que estos derechos sean vendidos o que se cumplan ciertos plazos de tiempo. En Colombia el cubrimiento de las leyes de derecho de autor es de 80 años tras la muerte del autor (Congreso de Colombia, 1982). Pero este tiempo cambia de acuerdo a la legislación de cada país. En todo caso, las regalías son el ingreso a más largo plazo con el que cuenta un artista como producto de su trabajo artístico.

2. Una escalera al cielo llamada Rock

El rock es un género musical que marcó la contracultura y las corrientes sonoras de la segunda mitad del siglo pasado. No solo ha trascendido temporalmente, sino que se ha convertido en uno de los géneros más diversos. Definir el rock es complicado, puesto que abarca un espectro amplio de la música popular de décadas pasadas y de la actualidad. De acuerdo con Andrew Bennett, “hablar de rock en un contexto cultural contemporáneo es hablar de un “super-género” que incorpora un rango de artistas de diferentes generaciones y eras musicales que colapsan con las distinciones posteriores [del género]” (s.f., p. 2). Para Manolo Bellon el rock es una música que proviene de las entrañas de la tierra y cuya sonoridad se remonta al jazz y al blues, pero con otros instrumentos como la guitarra, la batería y el bajo (2010).

“Es una de las expresiones músico-culturales con mayor aceptación y penetración masiva en el mundo contemporáneo” (De Garay Sánchez, A., 1993, p.10), pero también es un aullido que trasciende medios, épocas, culturas y fronteras geográficas. Es una música joven aunque lleve varias décadas rodando. Alguna vez Kurt Cobain dijo que “el rock es algo adolescente”. En el fondo es la música de quienes nos rehusamos a crecer. Es un género musical que se adapta al entorno, se produce como un “mestizaje” sonoro, por lo que es capaz de originar diversos subgéneros que van del punk al metal y todos sus intermedios.

En sus orígenes es combativo y revolucionario, sin embargo, muy al estilo de la novela de Orwell, “1984”, la resistencia ante los esquemas sociales termina encajando en el sistema. Una vez más vuelvo a los fenómenos comerciales que significaron en su momento los Sex Pistols y Nirvana. La existencia de un consumo alternativo crea un nuevo nicho de mercado, por lo que aunque se trate de un producto que, en teoría, lucha contra el sistema, al final las dinámicas económicas terminan por permearlo. Por ende, la música rock además de verse como un género, “debe entenderse como parte de una industria cultural en aumento constante y altamente rentable” (Chapple S. & Garofalo, R., 1977, p.12).

Con más de 50 años de historia, el rock es el género musical más universal. Ha trascendido fronteras de todo tipo. No hay nadie que no pueda tararear la introducción en saxofón de *Satisfaction* o que no reconozca *Bohemian Rhapsody*. Pero precisamente, al mantener su vigencia, el rock ha mutado. No es lo mismo hablar de Muddy Waters o Elvis Presley que mencionar a Metallica o Guns n' Roses. Ahora nos sumergiremos en la historia de este submarino amarillo.

2.1 De *Rolling Stone* a los Rolling Stones

Como ya se mencionó, el rock es un género que ha estado en constante evolución, por lo que el rock que conocemos hoy bajo esta etiqueta no es el que dio origen a este tipo de música. Antes del rock estuvo el Rock n' Roll y antes de él el blues, “Sin duda es en el blues como género establecido donde el rock encuentra su primera fuente: la fuente madre del grito” (Pujol, S., 2007, p.27). El Rock n' Roll surge en el decenio del 50 a partir del encuentro entre el *Boogie Woogie* de principios de siglo, la invención de la guitarra eléctrica y los blues rurales del sur de Estados Unidos, pero hasta este momento era considerado como una música de negros. Este último aspecto en un contexto social que aún mantenía elevados niveles de discriminación racial dificultó la difusión del género en radio comercial. Es la aparición de disqueras como Sun Records y Chess Record, que estaban dispuestas a firmar contratos con músicos negros, lo que posibilita la consolidación de un género que desde su origen es independiente y alternativo.

Es así como aparece el Rock n' Roll: un género musical que revolucionaría a la industria con figuras como Muddy Waters, Howlin' Wolf y Ray Charles entre otros. Canciones como *Rolling Stone* o *What I'd say?* dieron a luz a un tipo de música totalmente nuevo. Una vez estos artistas consiguieron grabar su música, el reto fue ponerla a sonar en la radio. La música como industria cultural emergente se valía de la influencia masiva de la radio para consolidarse, por lo que los disc-jockeys se convierten en un elemento fundamental de la industria.

Se conocía como disc-jockey a la persona encargada de manejar la programación musical de las emisoras radiales. Uno de los más emblemáticos en esta etapa de la historia del rock es Alan “Moondog” Freed en su programa “*Moondog’s Rock n’ Roll Party*”, transmitido por la WJW, una emisora de música negra. (Bellon, M., 2010). Son estas primeras incursiones en el espectro electromagnético las que posteriormente abrirán las puertas a otras figuras emblemáticas del Rock n’ Roll como Elvis Presley.

Fue el mismo Freed quien acuñó el término Rock n’ Roll, que ya era usado en las comunidades negras como un eufemismo para referirse al sexo (Eder, B., 2009). Freed no aceptaba transmitir Rock n’ Roll interpretado por artistas blancos, sino que buscaba música “auténtica”. Sin embargo, esta posición delegaba en los disc-jockeys un control absoluto sobre lo que se oía y lo que no, lo que posibilitó el surgimiento de la *payola*, de la que se habló anteriormente. Moondog no se limitó a promocionar el Rock n’ Roll temprano, sino que fue el productor del primer concierto del género en la historia: *Moondog Coronation Ball*. El recital se llevó a cabo el 21 de marzo de 1952 y contó con la participación de Paul “Hucklebuck” Williams y estaban programados Tiny Grimes y The Dominoes entre otros.

Fue una época de exploración creativa en la cual la música que hasta ese momento considerada “negra” empezó a tener acogida entre el público, de tal manera que artistas y agrupaciones blancas empezaron a imitarla. En sus orígenes, la música rock, como todo género de música popular “es impulsada por las teorías de la comunicación masiva, la dinámica del mercadeo y las estrategias de comercialización.” (Bellon, M., 2010, pp. 27-28). Una de estas estrategias, de alguna manera involuntaria fue la llegada del Rock n’ Roll al Reino Unido en barcos mercantes, el arribo de los marineros que atracaban en las ciudades portuarias como Liverpool o en grandes centros urbanos como Londres que permitieron dar a conocer este tipo de música en Inglaterra y la consecuente invasión británica de los años 60.

2.2 You say want a revolution

Agrupaciones icónicas como The Beatles, Cream y The Rolling Stones; guitarristas legendarios como Jimi Hendrix y Eric Clapton; Poetas como Bob Dylan y Janis Joplin. Los años 60, fueron los años de la contracultura mundial, la revolución hippie y el verano del amor. El rock estuvo en el centro de todo y su sonido cambiaría para siempre. Es en este punto de la historia en el que el rock se convierte en un aullido de inconformismo. Acontecimientos como la guerra de Vietnam, el movimiento por los derechos civiles y el movimiento feminista fueron materia prima para el rock que no solamente trataba temas cotidianos como el amor y la fiesta sino que se consolidó como un himno de rebelión.

“En verdad se trata de un corte histórico, un hiato de búsqueda empresarial (los sellos discográficos mueren por encontrar algo nuevo y estimulante, aunque luego eso nuevo pueda ser rechazado por el *sistema*) y de zozobra juvenil” (Pujol, S., 2007, p. 55). Esta es una década revolucionaria en la que los guitarristas se erigieron como los más grandes héroes y los héroes de guerra son unos “*sellout*”, no había nada peor que ser un vendido. La música estaba siendo determinada por un entorno social convulso, por lo que la evolución sonora la hizo menosailable pero más poderosa. La percusión adquirió carácter y la guitarra era cada vez más diversa en su sonidos gracias a la invención de los pedales de efectos que permitían una sonoridad más libre y psicodélica.

El 28 de agosto de 1963 fue un día histórico y podría decirse que fue cuando la contracultura se maduró como idea. Ese día tuvo lugar la marcha del movimiento por los derechos civiles en Washington, en la que se pronunció el discurso “*I have a dream*” de Martin Luther King, pero también se estableció el lazo inquebrantable entre rock y contracultura (Unterberger, R., 2009). La presentación de Bob Dylan durante la manifestación puso en evidencia cómo el rock era la voz de protesta al interior de la sociedad, la disidencia de un modo de vida en la que la complacencia y el *status quo* no tenían cabida.

Durante esta época la mediatización de la escena artística se hizo muy importante, los medios de comunicación ayudaron a crear “una mentalidad colectiva de alcance desconocido y extraordinaria duración” (Heath, J. & Potter, A., 2005, p. 35). Gracias a este fenómeno conocemos en la actualidad fenómenos como la “Beatlemania” que se tomó a Estados Unidos en 1964 o incluso el mismo festival de Woodstock, en el que se presentó lo más destacado de la escena musical de la época. “Woodstock Music & Art Fair” tuvo lugar entre el 15 y el 18 de agosto de 1969 en White Lake, Nueva York. La logística del evento estaba preparada para recibir a unas 60.000 personas, se calcula que más de 400.000 estuvieron presentes en el festival.

Además de encarnar el espíritu de la época, el festival de Woodstock también fue un despliegue del sonido de la época. Su cartel incluyó a artistas como Janis Joplin, Ritchie Havens, Jefferson Airplane, The Who, Santana, Grateful Dead y Neil Young entre muchos otros. En total se presentaron más de 30 artistas que marcaron un hito en la historia del rock, pues hasta el día de hoy no se ha repetido un evento de tal magnitud. A pesar de lo anterior, en la década del 60 en el Reino Unido, “solamente el 0.6% de los grupos de rock había firmado un contrato discográfico”(De Garay Sánchez, A., 1993, p. 43).

2.3 Punk, metal y otras divergencias

Con el paso de los años y el surgimiento de nuevas agrupaciones, el rock evolucionó, dando origen a infinidad de subgéneros. Su sonido, ya no se asemejaba al blues del sur estadounidense, sino que generó una esencia propia que no duraría mucho unificada. Tras el boom del rock en el decenio del 60, muchas de las grandes compañías empezaron a apostarle al género. Cada vez eran más los rockeros firmados por *majors*, el sistema absorbió a esos artistas que en los 60 habían liderado la contracultura. (Bellon, M., 2010). Muchas de las apuestas de la industria fonográfica contribuyeron a la creación de distintas corrientes, lo que permitió que el rock se diversificara y se convirtiera en el “super-género” que es hoy.

Aunque en los 60's se vio la incursión de grandes artistas femeninas como Grace Slick, Janis Joplin y Nico en el ámbito artístico, fue en los 70's con agrupaciones integradas únicamente por mujeres como The Runaways y Heart y personajes como Stevie Nicks y Patti Smith que se consolidó la presencia de la mujer en la escena del rock. Durante esta década la experimentación visual y sonora fue la regla. Sintetizadores, proyecciones, arreglos sinfónicos, androginia y extravagancia fueron los comunes denominadores del rock setentero. Generalmente las grandes compañías disqueras intentan irse por una línea segura firmando contratos con artistas que experimentaran dentro de lo seguro y que, de alguna manera recordaran el sonido de la década anterior, aunque también se arriesgaron con sonidos más progresivos como Pink Floyd y David Bowie.

La variedad del rock de los 70's va desde Queen hasta Deep Purple, pasando por Led Zeppelin y Alice Cooper. Todos estos artistas lograban una convocatoria multitudinaria cada vez que se presentaban en vivo. Esto se debía mayoritariamente a que el público ya no presenciaba un recital, sino que iba a contemplar un espectáculo en el que la música no estaba necesariamente en un primer plano, sino que lo más importante era la puesta en escena, el histrionismo del artista y su capacidad para sorprender al público a través de la creatividad.

Pero adicionalmente, esta década fue testigo del surgimiento de dos corrientes irreconciliables que surgieron del rock: el punk y el metal. En una esquina, con ropajes raídos, chaquetas de cuero e imperdibles en sus numerosas perforaciones: Sex Pistols, The Ramones, The Clash. En la otra, con un look medio hippie pero limitado a colores oscuros: Black Sabbath, los pioneros del heavy metal.

En este punto se hace especialmente evidente la diferencia de calidad entre la música de las compañías disqueras y el sonido de la ola DIY que se impuso con el movimiento Punk. La calidad musical es menor por varias razones: en primer lugar se trataba de un tipo de música que expresaba el inconformismo de la juventud frente al sistema. Adicionalmente la tecnología disponible a bajos precios para grabaciones caseras no ofrecía un buen sonido por lo que los audios parecían “de garaje”. A lo anterior también se le suma que en muchas

ocasiones, los integrantes de las agrupaciones musicales tenían muy poco o ningún conocimiento musical, aspecto que le da al punk su sonido de grito contestatario, buscaban reconectar con el verdadero espíritu del rock (Naylor, W., 2007). La vertiente del punk se consolidó por medio de la organización de conciertos pequeños y baratos, a los que asistían principalmente jóvenes de la clase obrera. Pero en los 70's no todo fue botas militares y DIY.

En septiembre de 1970, Black Sabbath, lanza su álbum *Paranoid*, el primer álbum de heavy metal de la historia. En él se tratan temas sociales y vigentes como el abuso de drogas, la guerra y la constante amenaza nuclear, consecuencia de la guerra fría.

“Se especializaron en oscuros acordes del blues y una inexorable sensación de perdición. Puede que esto sea moneda corriente entre los roqueros heavys de hoy en día, pero para el público de entonces, que luchaba por superar el deceso de The Beatles, resultaba algo parecido, como mínimo, a la música favorita del diablo.” (Heibutzki, R., 2009, p. 401).

Como resultado de un accidente sufrido por el guitarrista Tony Iommi, quien se cortó las puntas de los dedos con maquinaria pesada, se genera un sonido más oscuro, inspirado por lo industrial de la ciudad de Birmingham. Buscaban hacer música que asustara y dieron origen a un género totalmente nuevo.

Fue una década camaleónica en la que se demostró que el rock era mucho más que jóvenes de pelo largo tocando instrumentos, fue un auge de creatividad. Se establecieron las reglas del metal, a través del punk el rock siguió siendo una voz de protesta y se confirmó que el rock estaba diseñado para trascender todos los obstáculos, incluso los de la misma industria discográfica.

2.4 Video killed the radio star

La extravagancia estética de los 70 llega a su punto álgido en la década de los 80 cuando aparece MTV (Music Television), el primer canal televisivo dedicado exclusivamente a la transmisión de música. Esto produce la necesidad de una nueva herramienta en el desarrollo publicitario de los artistas: el video musical. Aunque desde los 60's los músicos realizaban apariciones en televisión, no era necesario producir un video por cada sencillo que se

lanzaba. Esta industria televisiva empezó a determinar los listados de lo más vendido, pues una canción con un videoclip que se transmitiera en televisión lograba una mayor difusión en una época en la que este medio se consolida como el preferido de la sociedad norteamericana. MTV pasaba música popular anglo de todo tipo, pero el género predominante era el rock y algunas de sus variaciones. (Bellon, M., 2010)

El cambio en la forma de transmitir música no solamente afectó la sonoridad de la música, sino que también revolucionó la estética del género. La apariencia era tanto o más importante que el sonido. La espectacularidad y el histrionismo reinaban, lo que habían vaticinado bandas como Queen o Kiss al fin había llegado: la supremacía de la imagen. El cabello largo y desordenado, la ropa ajustada y la permanencia de la apariencia andrógina fueron la firma de esta época del rock y aunque algunas bandas no estaban conformadas por miembros atractivos físicamente, el show en vivo compensaba por eso ante las cadenas televisivas.

Durante esta década la industria musical toma un giro brusco y aunque el rock sigue estando vigente, sufre un declive como consecuencia del surgimiento de nuevos géneros musicales como el pop. Es la edad dorada de para artistas como Madonna y Michael Jackson que cautivan a las jóvenes audiencias con ritmos pegajosos y bailables, pero esto no significa que no haya nuevas propuestas en el rock.

Agrupaciones como Iron Maiden, Blue Öyster Cult, Guns n`Roses y Bon Jovi empiezan a sonar en las emisoras. La escena se revitaliza con la sonoridad de artistas como The Smiths y Air Supply que tienen un sonido más blando que el del rock de los 70. El metal se consolida como un género aparte, ofreciendo una alternativa más pesada y brusca a la balada rock que se impone en esta década. Bruce Dickinson explica el sonido de su banda, Iron Maiden, diciendo: “de algún modo, hemos sido como una versión mucho más *heavy* de una banda como Queen” (Durán, A., 2013). Lo que evidencia la existencia de dos corrientes musicales generales al interior del rock, una que se inclinaba hacia el pop y otra que lo hacía hacia el metal.

Esta fue también la década en la que se empezó a comercializar masivamente el disco compacto (CD), hecho que revolucionó la industria musical, pues este ofrecía una mayor calidad sonora y que la música sea hace más portátil. Se introduce el sonido digital por lo que la experimentación musical continúa, esta vez, el auge creativo favorecerá al pop, en lugar del rock. Era la época *yuppie* y la estética musical primaba sobre el discurso.

2.5 Seattle y camisas a cuadros

Como respuesta al rock “blando” de los 80’s, surge en Seattle otra corriente del rock: el grunge. A través de agrupaciones como Nirvana, Alice in Chains y Mudhoney, la escena musical de Seattle se impone a nivel mundial como un éxito comercial. Sin embargo, el grunge se pensó como una continuación de la resistencia que representaban movimientos como el hippie y el punk. Representaba el asco por la sociedad que sentía toda una generación. Se rompe con el aburguesamiento del rock que se dio en los 70 e incluso los 80 (Bellon, M., 2010) Manejaba un sonido distorsionado, brusco sórdido y visceral, sin ser especialmente pesado. Sus letras son oscuras, tristes y honestas. Se burlaron del *pay to play*, del sueño americano, de las fotos en los cartones de leche, querían que el sol fuese un hoyo negro.

Era el subgénero alternativo, por lo que se originó desde el sector independiente discográfico bajo el amparo del sello Sub pop. En un principio, medios como MTV se resisten a transmitir a las bandas de grunge , pero en 1992 cuando *Smells like teen spirit* llega a la pantalla de MTV, el grunge se convierte en el fenómeno musical y comercial más grande de la década. Surgieron desde la autogestión y la autodeterminación de hacer la música que querían hacer. Quizás es por eso que las grandes casas disqueras terminan absorbiendo a muchas de estas disqueras independientes, cerrando parcialmente el espectro y limitando el camino para rockeros que vendrían más adelante.

“Si todos abandonamos las radio fórmulas de bazofia musical y empezamos a escuchar música alternativa, entonces la música alternativa se convertirá en la última lista de éxitos radiofónicos” (Heath, J. & Potter, A., 2005, p. 175). Fue esto precisamente lo que sucedió

con el grunge. A mediados de los 90, el grunge y su primo hermano, el rock alternativo, aunque repudiados por las generaciones mayores (que en su juventud habían sido parte de la beatlemania), se toman las emisoras juveniles y los programas televisivos musicales.

El fenómeno decae cuando las casas disqueras crean grupos de pop prefabricado como S-Club 7, The Backstreet Boys y The Spice Girls, que logran una mayor difusión televisiva y le roban público al rock, a través de sus ritmos pegajosos y sus pasos de baile perfectamente coordinados. “Tanto el punk como el grunge son, en el fondo, apuestas morales de brusco final: el rock debe ser sucio y rebelde, o no será nada.” (Pujol, S., 2007, p. 151). Por esta razón el rock entra en decadencia, al tratarse de corrientes musicales de cierre, quedan muy pocas bases sobre las cuales construir un nuevo rock. Sin embargo, con esta tendencia comercial el rock sale del sistema y se hace aún más subversivo, como en sus orígenes.

2.6 Rock del siglo XXI

Es así como el rock sale del sistema, pero los rockeros de otras décadas como Santana, U2, Greenday siguen vigentes, lo que inspiró a otros músicos a continuar con este género. Agrupaciones como The White Stripes, Coldplay y Paramore han sido algunos de los de los grupos más notables del nuevo milenio en el que el rock no ha tenido la fuerza suficiente para volver a ser el género musical dominante.

“Cuando llegó el declive del rock, fue asombrosamente repentino. La primera herida fue infligida por el advenimiento de sintetizadores pequeños y baratos que eliminaban la necesidad de formar una banda. Con ello llegó un tipo de música que hizo que las credenciales rebeldes del rock parecieran absurdas: el hip-hop hablaba sobre las experiencias de la vida real en guetos infestados de armas” (Egan, S., 2009, p.752).

Sin embargo, las innovaciones tecnológicas también abrieron un abanico de posibilidades para quienes estaban interesados en incursionar en la industria musical. Ya no se necesitaba la mediación de una casa disquera o un sello discográfico para la producción de una canción o un álbum, pues la casa de cualquier músico se podía convertir en un estudio de

grabación. Tampoco era necesaria la intervención de las grandes compañías para la distribución de la música, pues internet hizo posible las ventas de copias físicas con pago vía tarjeta de crédito y las descargas, tanto legales como ilegales desde la red. (Spellman, P., 2000).

Internet y los computadores caseros se masifican a nivel mundial a finales del decenio del 90 y con ellos, también lo hace la piratería. A partir de este momento cualquier persona puede descargar las canciones que quiera a su computador personal con un solo click sin pagar por ellas. Lo anterior golpea fuertemente la economía de las empresas disqueras pues millones de personas adquieren las canciones a través de esta tecnología. “Esas copias no generan ningún beneficio para quienes han intervenido en el proceso de producción” (Bellon, M., 2010, p. 564), por lo que ni los artistas, ni las empresas reciben dinero y la industria entra en crisis.

Ha habido casos en los que tanto artistas como compañías han reaccionado ante la piratería en internet demandando legalmente a las plataformas por violaciones a los derechos de autor, causando que cierren al público. Sin embargo, más recientemente, las empresas han optado por adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado, “el cobro por descargas legales de canciones ha producido un cierto efecto positivo (...) Tiene la ventaja de no obligar a la persona a comprar discos completos cuando lo más probable es que sólo le interesen 2 o 3 canciones”. (Bellon, M., 2010, p.588). No ahondaré en este aspecto pues ya se ha expuesto en donde se habla sobre la industria discográfica, pero sin duda alguna contribuyó al cambio en la forma de hacer rock en este siglo.

El rock es cada vez más un nicho de la industria musical, “con la incursión de las nuevas tecnologías, el control de los gustos musicales se saldría de las manos de las imposiciones mercantiles de las *majors* en complicidad con la radio popular” (Hernández Escobar, M.A., 2011, p.17). Por lo que cada quien escucha la música que elige escuchar. Esto significa que hay más música siendo escuchada en más partes del mundo, por lo que la audiencia de rock está teniendo acceso a grupos musicales que no podría conocer de no existir internet. El

star system en el que los pocos grupos firmados por las *majors* eran los únicos en obtener difusión llegó a su fin.

2.7 El Rock en Colombia

El rock no es una música autóctona, sin embargo por poco más de medio siglo ha estado presente en nuestro país. “El rock como elemento clave dentro de la cultura juvenil se originó en los Estados Unidos, pero se expandió por todo el hemisferio occidental, incluyendo a América Latina y, por supuesto, a Colombia, gracias a la radio” (Pérez, U., 2007, p. 14). Ha tenido la capacidad de adaptarse a distintas regiones y generaciones. Aunque se trate de una música de nicho, aún se trata de un género vigente que produce nuevas creaciones artísticas.

2.7.1 La diáspora- Años 60's

Los medios de comunicación hicieron posible que la juventud colombiana estuviese al tanto de la invasión británica y el surgimiento del Rock n' Roll estadounidense. A través de la radio, Colombia conoció a Elvis Presley, The Platters y Muddy Waters entre otros. Lo anterior, más adelante posibilitaría la creación de una escena del rock sólida.

“El rock encontró un pequeño espacio en la radio bogotana gracias al joven Jimmy Reisback, quien en 1957 inició las transmisiones de un programa de música moderna —como también se le llamó al rock en un principio—. Dicho programa se realizó bajo el formato de disc-jockey entre las once y las once y media de la noche, y allí se transmitían las canciones de rock más difundidas en los Estados Unidos.” (Pérez, U., 2007, p. 27)

Reisback acababa de llegar de Estados Unidos, por lo que conocía el Rock n' Roll de primera mano. El programa se transmitía en una emisora enfocada principalmente en un público adulto, dentro del cual el contenido no gustó mucho. Esto empezó a perfilar al rock en Colombia como una música juvenil.

Cuando llega al país la película *Rock Around the Clock* (conocida en el país como “Al compás del reloj), la difusión del rock a nivel nacional queda garantizada. Los jóvenes que iban a cine empezaron a escuchar la música de las películas en la radio que, sumados a

concursos de baile organizados por las emisoras, causaron que el género gustara entre la juventud. Todo este movimiento en la radio nacional se hace a través de la figura del *disc-jockey* de la que ya se habló anteriormente. Este formato permitió que los jóvenes no solamente conocieran la música sino que tuviesen acceso a información sobre los artistas (Pérez, U., 2007).

Reisback no fue el único impulsador del rock en la radio colombiana, Carlos Pinzón en la emisora 1.020 apuntaba más hacia lo que se estaba haciendo en América Latina y España, que por supuesto estaba fuertemente influenciado por lo que sucedía en los países anglosajones. Alfonso Lizarazo trabajó en Radio 15 y contribuyó a una mayor difusión del rock en inglés. La fascinación de los jóvenes con el rock genera una nueva inspiración para la creación musical nacional,

“Con la llegada del rock a Bogotá rápidamente en los jóvenes despierta un interés por conocer más el género y lograr mediante la experimentación con instrumentos hechizos, dado que para la época no se conseguían los instrumentos fabricados por las grandes empresas extranjeras [, imitar el sonido del rock anglosajón]. Es mediante el ingenio de estos jóvenes que se crean estos primeros instrumentos que permiten, primero, la reunión de amigos con el fin de experimentar sonidos y la conformación de agrupaciones en distintos sectores de la ciudad.” (Castro Saavedra, M.J., 2011, p. 30)

Todo esto sucede a principios de la década del 60, los jóvenes del momento se ven influenciados por esta programación musical y empiezan a crear sus propias bandas de rock. Es así como surge el rock colombiano.

La industria fonográfica nacional había mostrado poco interés en invertir en una producción local, por lo que de la mano de Radio 15, Lizarazo desarrolla un pequeño sello fonográfico llamado Estudio 15, algunos de sus artistas alcanzaron un éxito considerable en aquel momento. Es difícil contar la etapa primigenia del rock colombiano pues la mayoría de las agrupaciones de esta época no dejaron ninguna grabación fonográfica, en parte por la misma falta de interés de las compañías discográficas en el género.

Estos primeros grupos de rock no componían mucho, la tendencia era la imitación de todo aquello que llegaba de Estados Unidos e Inglaterra, tanto en el aspecto musical como en el

estético. Era muy común que muchas de estas bandas versionaran a The Beatles o The Rolling Stones en un español mal traducido o un inglés mal pronunciado, pero por simple que pueda parecer no era fácil. Por cuestiones de precios, eran pocos los jóvenes que podían permitirse acceder a instrumentos musicales y, como ya se mencionó, esto no le interesaba a la mayoría de las disqueras, por lo que no había un mercado real para lo que se producía en el país.

El rock en Colombia nace como un género alternativo que, con el paso de los años, va tomando fuerza. Un evento que marcó la llegada irreversible del rock n' roll al país fue la agrupación norteamericana "Bill Halley and His Comets" que se presentó en el Teatro Colombia haciendo bailar a la ciudad al compás del reloj. Al igual que con lo sucedido con el rock anglosajón, el rock colombiano marca una ruptura generacional. Los adultos de los 50's estaban acostumbrados a escuchar música argentina y mexicana, principalmente tango y rancheras. Cuando llega el Rock n' Roll, los jóvenes encuentran otra forma de diferenciarse de la generación de sus padres, como sucedió en Estados Unidos.

En la cronología del rock colombiano se incluyen algunos artistas que, sin ser propiamente rockeros, tenían algún tipo de relación con la escena del rock en el país. Este es el caso de los Daro Boys, quienes en 1963 graban el primer disco de larga duración: "Los Daro en El Colón". Este es considerado como el precursor del rock nacional, sin embargo, no tuvo mayor trascendencia. (Castro Saavedra, M.J., 2011). Un año más tarde se inicia formalmente la escena rockera local con Los Speakers, formada por Humberto Monroy, Rodrigo García, Luis Dueñas, Oswaldo Hernández y Fernando Latorre. Son ellos los pioneros del rock como lo conocemos hoy en día pues su álbum "The Speakers" fue el primero del rock nacional.

A pesar de eso, la agrupación no duró activa mucho tiempo, en 1968 el interés en el rock de los medios de comunicación locales, que se había iniciado en 1965, entra en declive. En ese mismo año graban lo que sería su último álbum de estudio: "En el maravilloso mundo de Ingesón", que fue el primer álbum independiente de rock hecho en Colombia. En este momento existen múltiples disqueras independientes que hacen el esfuerzo para mantener

viva la escena del rock nacional y gracias a esto se logra la grabación de este último álbum con el que The Speakers se despiden de la música, pero desarrollan la musicalidad que habían venido buscando.

Otra banda nacional reconocida en la década del 60 es The Flippers, quienes surgen en 1966. Al igual que The Speakers se dedican mayoritariamente a emular lo que se estaba haciendo en el rock anglosajón. En este momento también se empieza a gestar la profesionalización del género, por lo que aparecen pequeñas casas disqueras que se encargan de producir este tipo de música como Zeida Records, Discos Bambuco, Sello Vergara, Discos Fuentes e Ingesón Estudios. Lo anterior causa que las emisoras se interesen por la producción de música nacional y el rock colombiano alcanza un grado de popularidad tal que se convierte en un fenómeno comercial.

En este momento también se estrecha la relación entre las bandas de rock y los bares y discotecas de las principales ciudades, marcas como Milo se promocionan a través de este tipo de música, lo que obligó a que la producción se diese cada vez en mayor cantidad, se calcula que

“Entre 1964 y 1967 se grabaron aproximadamente 15 álbumes de rock de larga duración, es una cifra positiva, aunque el modelo de la nueva ola, que era el liderado por los baladistas, lograba doblar estas cifras, dado que esta poseía un público más amplio del que podía contar el género rock” (Castro Saavedra, M.J., 2011, p. 34).

Otras agrupaciones de la década del 60 que vale la pena mencionar son Los Young Beats y Time Machine. Aunque ninguna de las dos duró mucho tiempo en escena, contribuyeron al desarrollo de un sonido más maduro del rock. También vale la pena mencionar a La Banda del Marciano y Siglo Cero, pues fueron de las pocas agrupaciones que dejaron material grabado que da testimonio de la producción musical de la época y la misma evolución que había tenido el sonido.

A pesar del auge que vivió en la década de los 60's, el rock colombiano mutó; Las discotecas ya no eran el hogar del rock y este migró.

“De la era de las discotecas, que terminó hacia 1967, se pasó a la de los conciertos. La referencia obligada ya no eran necesariamente Los Beatles y el sonido beat de Liverpool. Nuevos sonidos propagados desde Londres y San Francisco hablaban de la psicodelia, el rock ácido, el soul; eran los tiempos de la Gran Conciencia Universal... Los nuevos héroes eran Cream, Jefferson Airplane, Traffic, Janis Joplin, Jimi Hendrix, Joe Cocker... Y el hippismo comenzó a apoderarse de las calles.”
(Arias, E., 1992, p. 203)

El movimiento hippie en Colombia estuvo inspirado por lo que sucedía al norte del continente, sin embargo rápidamente se empezó a adaptar a lo autóctono. Bandas como Génesis y La Columna de Fuego empezaron a integrar instrumentos musicales andinos en sus canciones, buscaban sus raíces culturales mientras hacían rock. Este movimiento sería pasajero, pero dejaría sembrada la semilla que permitiría el surgimiento de la escena musical de los 80's y 90's que vio grandes eventos como el “Concierto de conciertos” y el Festival de Ancón más adelante.

Tras las protestas contra la guerra de Vietnam en Estados Unidos y el “Verano del Amor”, el movimiento Hippie se toma el país y el “parque de los hippies” en la calle 60 con carrera novena se convierte en el epicentro de la escena del rock. “Para esta época surgen bandas como Glass Onions, La Gran Sociedad del Estado, Terrón de Sueños, Fuente de Soda, Caja de Pandora, Limón y Medio, Galaxia, Teipus, Café Amargo, Los Yoguis, entre otras agrupaciones” (Castro Saavedra, M.J., 2011, p. 40). Por su carácter experimental, ninguna de estas bandas dejó material fonográfico grabado, pero el surgimiento de tantos grupos a finales de los 60's y principios de los 70's pone de manifiesto que el rock colombiano buscaba su expansión y crecimiento como género.

2.7.2 Letargo y renacimiento- 70's y 80's

En parte gracias al “parque de los hippies”, los parques se convierten en el escenario predeterminado del rock, por lo que surgen iniciativas como el “Festival de la Vida”, “conocido como el primer festival de rock al aire libre en el país” (Castro Saavedra, M.J., 2011, p. 40) como consecuencia del impacto de Woodstock a nivel mundial y a la migración que había sufrido el rock hacia otros escenarios. Este es el inicio de una serie de conciertos en la Media Torta y algunos municipios de la periferia bogotana, pero también

de otras ciudades como Medellín. La más importante de estas iniciativas fue el Festival de Ancón, en Antioquia, al que asistieron entre 15.000 y 20.000 personas. No solamente se presentaron bandas locales, sino que participaron agrupaciones de todo el país.

Después de este auge que vive el rock el género entra en decadencia y pasa a un segundo plano en el aspecto comercial. La escena del rock se empezó a asociar con las drogas, lo que produjo que el apoyo mediático con que había contado se desvaneciera. Pero esto no evitó que a mediados de la década del 80 el rock colombiano renaciera. Influenciados por la onda anglosajona del punk de los 70 da origen a un sonido más progresivo y pesado, lo que se evidencia en los trabajos de bandas de la época como La Pestilencia, Kraken, Pasaporte y Aterciopelados entre otros.

El rock y la producción artística hacía referencia a las mismas divisiones que tenía da ciudad en cuanto a niveles sociales.

“se generó –principalmente en Bogotá– un rock “del norte” (el grupo más característico es Compañía Ilimitada, integrado en un comienzo por estudiantes del Gimnasio Moderno y principal atracción en las murgas de los colegios), mientras en el sur de la ciudad el nuevo lenguaje del punk, thrash metal, hardcore y varias categorías y subcategorías más, le cayó como anillo al dedo a una juventud obligada a sobrevivir en condiciones muy hostiles: hostigamiento de la policía, educación insuficiente, desempleo, posibilidades nulas de ingresar a la universidad” (Arias, E., 1992, p. 205)

En este momento también se da una mayor difusión al rock en español procedente de países como Chile, Argentina, México y España, que contribuyó a este renacer del rock colombiano bajo el lema de “rock en tu idioma”. Durante los 80’s agrupaciones como Génesis y The Flippers volvieron a los estudios, sin embargo el público de rock seguía sin ser lo suficientemente masivo, por lo que gran parte de las bandas de este periodo se disolvieron rápidamente. Por otro lado, bandas gestadas en este momento como Estados Alterados continúan vigentes hasta el día de hoy.

Esta década también fue testigo del evento más grande en la historia del rock nacional: el “Concierto de conciertos” en 1988. Este evento “puso de moda el rock en español, y muchos músicos colombianos pensaron que, por fin, les había llegado la hora” (Arias, E.,

1992, p. 205). Fue iniciativa del entonces alcalde de Bogotá Andrés Pastrana, el director de Súper Estéreo Fernando Pava Camelo, los empresarios Felipe Santos y Armín Torres, también contó con el patrocinio de Coca Cola. Fue el primer evento musical realizado en el estadio Nemesio Camacho El Campín y contó con la participación de 10 artistas y agrupaciones de distintos géneros y nacionalidades. A pesar de lo anterior el rock en español fue lo predominante con las presentaciones de Compañía Ilimitada, Pasaporte, Los Toreros Muertos, Los Prisioneros y Miguel Mateos.

Como era de esperar, este evento puso en boca de todos las letras del rock en español, pero el rock colombiano no tomó la misma fuerza que adquirió el rock en países como Chile o Argentina por varias razones. En primer lugar “uno de los efectos nefastos del llamado boom del “rock en tu idioma” fue hacerle creer a los músicos y a la gente en general que existía un público rockero” (Arias, E., 1992, p. 207) que no era real. La fama de estos grupos no se veía reflejada en las ventas de discos pues los rockeros colombianos eran en su mayoría adolescentes que no tenían dinero para gastar en CD’S. Otro aspecto que impidió la consolidación del rock nacional fue la predisposición del público que era más abierto a los géneros tropicales y la balada.

Esta etapa del rock colombiano es fundamental, pues posibilita que en los 90, el género vuelva a contar con apoyo mediático y abre la puerta para la creación del festival más grande de rock que ha visto el país: Rock al Parque. Las compañías disqueras volvieron a interesarse por la producción nacional y la música volvió a florecer. Se trataba de “agrupaciones que si bien nacieron en el *underground* estaban emergiendo a un público mucho más masivo, todos en busca de un mismo fin; poder grabar un disco” (Castro Saavedra, M.J., 2011, p. 43). Las grandes disqueras deciden invertirle al rock colombiano y algunas de las bandas de este momento como Aterciopelados y Poligamia, logran incluso posicionar sus videoclips en los listados top de cadenas televisivas internacionales como MTV, lo que favorece una relativa expansión del mercado musical a nivel nacional e internacional.

2.7.3 Rock al parque y rock colombiano de los 90's

Tras el amplio despliegue que había tenido el rock a finales de la década de los 80's muchos rockeros guardaban la esperanza de mantener lo que se había logrado tras el "Concierto de conciertos". Sin embargo la mayoría de las agrupaciones nacionales que se presentaron no fueron sino una especie de *one hit wonders* por lo que la escena entró en "recesión" una vez más. Pero no por eso se estanca el rock colombiano. Algunas agrupaciones conformadas en la década anterior, pero también nuevas agrupaciones como Aterciopelados, La Derecha y Ciegos Sordomudos tuvieron un éxito relativo, lograron rotación radial y recuperaron un poco de lo que había vivido el rock unos pocos años antes.

Con el entusiasmo de esto último nace la idea del festival Rock al Parque a partir iniciativa de Mario Duarte (vocalista de La Derecha), Julio Correal quien entonces era el manager de Aterciopelados y el apoyo del distrito con el objetivo de crear una escena local de rock. Su primera edición, realizada en 1995 contó con cerca de 80 mil asistentes y se presentaron bandas como 1280 almas, Aterciopelados, La Derecha e invitados internacionales como Fobia (México) y Seguridad Social (España). Con el paso de los años el festival ha ido creciendo y hoy asisten cerca de 1 millón de personas en sumatoria de los tres días. En la actualidad la escena local y los participantes del festival se integran y alimentan mutuamente.

Pero el festival no deja de ser polémico pues

"Unos ven a Rock al Parque como la cuota de rock nacional con la que se cumple anualmente (difícilmente se pueden ver tantas bandas nacionales reunidas en un fin de semana en uno o varios escenarios). Otros dicen que tiene la culpa de que el rock nacional no surja debido al carácter gratuito de las presentaciones, porque muy pocos quieren pagar luego por ver bandas y esperan verlas sin pagar un peso durante el festival" (Plata, J.E., 2007, p. 216)

En el caso de muchas agrupaciones, el público que se reúne en torno a Rock al Parque es el más grande que manejarán a lo largo de su vida artística y debido a la atención que recibe por parte de los medios de comunicación, algunos artistas, principalmente durante sus primeras ediciones, lo ven como un trampolín a la fama.

El rock había vuelto a ser mediático, no solo la radio sino también la prensa escrita cubría los lanzamientos, novedades y eventos del rock nacional.

“El periódico El Tiempo mantuvo la “Página del rock” hasta bien entrada la década de los noventa, la revista Cromos tuvo la sección “Cromorock” hasta 1994, Revista Diners tuvo entre 1992 y 1993 una sección llamada “Gente ok”, donde se hacían notas sobre diferentes temas (entre ellos rock)” (Plata, J.E., 2007, p. 214).

En parte gracias a este despliegue mediático 1280 almas, Aterciopelados y La Derecha consiguen contratos discográficos con el sello Culebra de la entonces *major* BMG. La radio también se hace más abierta a la producción del rock nacional. La radio comercial pasa las canciones de Ekhyrosis, Bajo Tierra y Juanita Dientes Verdes, pero este nuevo auge estaba por terminar.

2.7.4 Siglo XXI: aves fénix

Este siglo inició con una escena del rock bastante estancada,

“las grandes casas disqueras dejaron de firmar contratos discográficos con nuevos artistas regionales y locales, en aras de proteger sus intereses económicos. El negocio de la industria fonográfica se estaba transformando de tal forma que todo este nuevo panorama hacia aun más difícil que las bandas emergentes lograran acaparar la atención de las conocidas *majors*. Las grandes casas disqueras sí continuaron radicadas en Colombia, pero el negocio de la industria ya no estaba en firmar a nuevos artistas locales.” (Castro Saavedra, M.J., 2011, p. 46).

Pero cuando la Radiodifusora Nacional (RTVC) inicia en 2005 con su emisora juvenil, Radiónica, se abren nuevas puertas pues el énfasis de la estación está “en el apoyo al mercado musical independiente de Colombia, prueba de ello fue el nacimiento en nuestra programación de importantes proyectos que han logrado tener impacto en escenarios nacionales e internacionales” (Radiónica, s.f).

De la mano de este espacio han surgido agrupaciones como Don Tetto, Black Cat Bone, V for Volume y The Hall Effect a finales de los años 2000 y ya en la nueva década han sido la cuna de artistas como The Petit Fellas, Revólver Plateado, Danicattack, Telebit y Diamante Eléctrico. Esta última ola del rock colombiano tiene la característica de ser mayoritariamente independiente, cuenta con una mayor proyección internacional y deja

atrás la etiqueta de “rock en tu idioma”, pues las letras de algunos de los grupos vigentes en este momento son en inglés; aunque la mayoría siguen escribiendo en español. La constante difusión radial, que ha trascendido de la radio pública a la radio comercial, les ha permitido hacerse un público y ha fortalecido la escena.

Durante este siglo se han originado iniciativas similares a lo que fue “Rock al Parque” o el “Concierto de conciertos” en su momento. Festivales como “La Coneja Ciega” (organizado por el sello discográfico independiente del mismo nombre), “Altavoz Fest” en Medellín y más recientemente el “Festival Anaranjado Converse” parecen estar vaticinando un renacer del rock. El funcionamiento de la escena bogotana actual se desarrollará a profundidad en el siguiente capítulo.

3. Definiendo la escena

Durante el capítulo anterior se ha mencionado en repetidas ocasiones el término escena. Al ser el objeto de estudio de este trabajo se hace necesario establecer qué es. A grandes rasgos, en lo referente al ámbito musical se puede entender como

“un grupo de gente que tiene algo en común, como el compartir una actividad o un gusto musical. El término se aplica más a menudo a grupos de personas, organizaciones, situaciones y eventos relacionados con la producción y el consumo de determinados géneros y estilos musicales” (Cohen, S. 1999, citado por Del Val Ripollés, F., 2014, p. 69)

Cada uno de los participantes de esta escena juega un rol que permite su funcionamiento y trascendencia.

La escena crea una serie de relaciones entre músicos, gestores, agentes, dueños de escenarios y estudios de grabación que se ven beneficiados de diversas maneras de la producción musical. Sin embargo, “hay que tener en cuenta no sólo a los sujetos presentes en la escena, sino también las infraestructuras que se crean, los lugares en los que se interactúa, las formas en que distribuyen y comparten su música [y] los medios para distribuirla” (Del Val Ripollés, F., 2014, p. 69). Por ende es necesario entender las dinámicas interpersonales, pero también comerciales y de locación que se generan en su interior.

3.1 Actores de la escena

Para su funcionamiento la escena requiere del trabajo de múltiples grupos de personas que cumplen con una serie de tareas específicas. En el caso del rock independiente en Bogotá, la escena está conformada por las bandas, la radio, los distribuidores, pocas agencias de *management*, *venues* o escenario, gestores culturales y promotores de eventos como festivales, que le dan un espacio a los géneros alternativos de la ciudad. Las relaciones entre estos actores dependen de factores como la productividad creativa de las bandas, la disponibilidad de los escenarios, los flujos económicos (que generan los festivales y toques), la difusión radial y las ventas de tracks, CD's y boletería.

3.1.1 Las bandas

Se trata de las agrupaciones musicales que están presentes en la escena. Para el caso específico de la presente investigación se trabajó con 3 bandas: Telebit, Revólver Plateado y Danicattack. Todas están integradas por jóvenes que, a pesar de sus esfuerzos, no viven de la música; es más, en ocasiones deben sacar dinero de sus bolsillos para poder financiar los gastos de sus respectivos proyectos musicales.

Telebit es la única banda de esta investigación que cuenta con el apoyo y la estructura de trabajo de una agencia de *booking* y *management*, pero incluso ellos al preguntarles sobre el financiamiento de sus grabaciones dijeron que “ha sido muy difícil porque los patrocinios o nuestras casas disqueras han sido la familia.(...) Hacíamos rifas, ventas de comida...”(Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016). Dedicarse a la música siendo independiente, no es fácil.

Las bandas intentan seguir produciendo su música a pesar de que enfrentan problemas como la falta de difusión, la baja rentabilidad de su producto y el relativo anonimato que guardan ante su audiencia potencial. Al tratarse de un estudio específico sobre la escena independiente, se hace necesario mencionar que se está hablando todo el tiempo de agrupaciones musicales mayormente autogestionadas y que no cuentan con el patrocinio o soporte de ninguna *major* de la industria musical. Los músicos, sin dejar de lado los instrumentos han tenido que aprender manejo de redes sociales, producción, mercadeo y publicidad.

Las agrupaciones seleccionadas para este trabajo tienen varios elementos en común como el hecho de que sus letras están en español.

“Desde el principio nuestra meta fue hacer música en español para que la gente que vive acá la pueda entender mucho mejor, cosa que me pasaba a mi, yo no entendía mucho el inglés entonces se me dificultaba mucho saber qué decían las canciones y no quería que le pasara eso a la gente que escuchara mis canciones” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

También han tenido la oportunidad de presentarse ante miles de personas en festivales masivos como Rock al parque y Estéreo Picnic. Son bandas de proyección internacional

pero que crean desde la conciencia de identidad latinoamericana. Una de ellas, Revólver Plateado, incluso nació de la idea de un proyecto de música latinoamericana. “La idea de Revólver siempre es “entre disco y disco rockero vamos a hacer un disco latinoamericano, porque así sentimos”” (Colmenares, M., Angulo, A. & Díaz, R., entrevista, 8 de marzo, 2016).

Las 3 bandas tienen sus canciones disponibles en plataformas como iTunes y SoundCloud, además de una presencia activa y permanente en redes sociales. Al haber pocos intermediarios entre las bandas y sus canales de distribución, el reto para ellas se hace más grande, pero sobre esto se profundizará más adelante.

3.1.2 *Booking y management*

Aunque la mayoría de las bandas que forman parte de la escena independiente no cuentan con el apoyo de una agencia de *booking y management*, este actor forma parte de las dinámicas de la industria. Una de las más prominentes compañías de este tipo en el rock independiente local es Árbol Naranja cuya división de *booking y management* ha manejado contratos con artistas como Andrea Echeverri, Divagash, Natalia Lafourcade y The Hall Effect. Se encargan “de la gestión 360o de artistas musicales a través de la planeación, producción, realización y ejecución de estrategias de posicionamiento en plataformas de promoción, medios de comunicación, P.R, entre otros” (Árbol Naranja, s.f).

Esta gestión le permite a los artistas conseguir contratos con gestores culturales, organizadores de eventos privados, espacios en *venues* o escenarios y una mayor difusión mediática. Negocian estos contratos de acuerdo con los intereses del artista al que representan y buscan espacios para su divulgación y distribución como festivales, entrevistas en medios y guían al artista para que su carrera tome impulso. Un agente hace todo por su artista, excepto subirse en el escenario (Anderton, C., Dubber, A. & James, M., 2013). Todas las apariciones mediáticas y artísticas de la agrupación son su responsabilidad, se encarga de gestionarlo todo, desde que el escenario cuente con el *rider* técnico requerido hasta el catering y el transporte que requiera la banda. Muchas veces

estos últimos detalles van por cuenta del agente y su gestión, aunque tiene la posibilidad de negociarlo con el promotor del evento.

La labor de *booking* también se encarga de conseguir a los artistas para un evento determinado. En este caso es el representante del evento quien se comunica con la banda o su representante para negociar las condiciones de la presentación. Incluso algunos eventos grandes como Estéreo Picnic tienen sus propios *bookers* quienes se encargan de contactar a los artistas y llegar a un acuerdo con ellos, confirmando su asistencia al festival en el proceso.

3.1.3 La radio

La difusión radial de rock en Colombia es limitada. Esta limitación se incrementa cuando hablamos de rock nacional. En la ciudad de Bogotá, como ya se mencionó anteriormente, solamente 2 emisoras transmiten música rock regularmente. Sin embargo, en entrevista con el director de Radiónica, Álvaro González (“El Profe”), contó que Radiónica va a “reestrenar su canal web que anteriormente se llamaba Señal Rock Colombia (...) se va a llamar Radiónica 2, que será completamente dedicado a rock colombiano”. (entrevista, 22 de marzo, 2016). Esto significa la apertura de nuevos espacios para la escena independiente local de rock y la posibilidad de crear un público que esté dispuesto a escucharlo.

Sin duda alguna la difusión radial sigue siendo uno de los elementos más importantes a la hora de lograr la popularidad de un proyecto musical. Sin embargo, actualmente el escenario del rock independiente a nivel radial está reducido a un par de emisoras: Radiónica, que hace el papel del descubridor y explorador; y Radioactiva, que coloniza parcialmente esa nueva ola musical que se está dando en la ciudad retomando las canciones de artistas locales que han triunfado previamente en Radiónica.

“La radio no tiene realidad (...) excepto producir la realidad que relata; no es más que un intermediario y su reconstrucción del catálogo musical es su forma de construir su propia

identidad, su contexto discursivo y a su audiencia” (Bennett, T. Et,al., 1993, p.106). Por lo que su alcance y difusión de hacen indispensables para la generación de una escena. La radio contribuye a crear una nueva realidad en la que decide a qué darle relevancia, a seguir haciendo del trabajo de los músicos locales una realidad viable.

3.1.4 Venues y escenarios

Los venues y escenarios son esos espacios que se prestan para conciertos y festivales, musicales en este caso. Uno de los más destacados de la ciudad es el parque Simón Bolívar, su capacidad para 140.000 personas en la plaza de eventos lo hacen el lugar ideal para eventos de alta convocatoria. Forma parte de la escena independiente como *venue* de eventos que la promueven como Rock al Parque en las que agrupaciones locales comparten tarima con bandas de renombre internacional.

Aunque en Bogotá existen más de 30 salas de teatro y auditorios en los que podrían presentarse las bandas, el escenario principal para el rock siguen siendo los bares. Uno de los epicentros de la escena es Ozzy Bar, situado en la avenida Boyacá con calle 64F, ha presentado a grandes artistas nacionales e internacionales. Artistas como Therion. Sinergia, Estados Alterados, The Hall Effect y Sonido Sudaka entre otros se han subido a la tarima del establecimiento. Es uno de los pocos lugares en la ciudad que cuentan con la infraestructura y los recursos técnicos necesarios para lograr una puesta en escena profesional.

Otro establecimiento notable es Armando Records ubicado en la calle 85 con carrera 14. Este bar maneja varios ambientes que ofrecen una amplia gama de géneros musicales que van desde la champeta hasta el rock, pasando por la electrónica y la música alternativa. Este espacio está muy abierto a trabajar con bandas locales, de hecho todas las bandas seleccionadas para este trabajo se han presentado alguna vez allí. Aunque aún no tiene *rider* de equipamiento propio están en proceso de adquirirlo. Tiene capacidad para albergar a un público de aproximadamente 800 personas por lo que constituye un escenario atractivo a la hora de darse a conocer entre un público amplio.

Por supuesto estos espacios se benefician económicamente de presentar a artistas en sus instalaciones, pues su convocatoria aumenta considerablemente (A. Gracia, comunicación personal, 31 de marzo, 2016). La relación entre los *venues* es simbiótica: sin ellos, las bandas no tienen dónde tocar, pero sin las bandas, la cantidad de personas que asisten a estos lugares sería mucho menor, lo que podría llegar a disminuir sus ingresos. No todos los escenarios se relacionan de la misma manera con las agrupaciones, pues responde al manejo interno de cada uno de los espacios. Se profundizará sobre esto más adelante, cuando se hable del funcionamiento de la escena.

3.1.5 Gestores culturales

Los gestores culturales son los principales alimentadores de la industria de música local. Son quienes organizan los eventos que permiten que las bandas tengan un espacio de amplia difusión en el cual su público y potenciales nuevos fanáticos puedan conocer y explorar la oferta musical. Uno de los principales gestores culturales en Bogotá es Idartes (Instituto Distrital de las Artes), que organiza eventos culturales de todo tipo como festivales de teatro, de danza y música. Una de sus gestiones más grandes es Rock al Parque, un festival anual de rock que se inició en 1995 y que además de brindarle a las agrupaciones locales la posibilidad de mostrarse ante un público de miles de personas, les permite compartir escenario con bandas internacionales y de mayor trayectoria.

Rock al parque es uno de los festivales de música más grandes e importantes del mundo, en sus 3 días de duración logra convocar a cerca de 300.000 asistentes; esto lo convierte en el festival gratuito más grande del país y en una plataforma ideal para darle visibilidad a cualquier banda. Su objetivo principal es “hacer visible el movimiento del rock en la ciudad” (Villar, A., entrevista, 16 de marzo, 2016). Idartes conserva toda la información de contacto de las bandas locales que participan del festival y les tiene en cuenta para otros eventos de circulación musical en la ciudad, contribuyendo a mover la escena local. Este festival es solo un ejemplo de la labor de los gestores culturales. En los últimos años el número de festivales organizados por entidades culturales privadas viene en aumento, como

es el caso del Festival Estéreo Picnic, el Festival Coneja Ciega y SOMA que han permitido un mayor despliegue de la música nacional.

3.1.6 Promotores

Como una compañía que le apunta al entretenimiento musical de nicho, T310 entró al mercado de la gestión y promoción de conciertos en 2005. Aunque han traído al país agrupaciones como Plastilina Mosh, Calle 13, Franz Ferdinand e Instituto Mexicano del Sonido, en años recientes se han dedicado también a impulsar la escena local. En 2010 realizaron la primera edición del festival Estéreo Picnic en colaboración con la compañía rival Sonorama en la que participaron artistas internacionales como Matisyahu y 2ManDj's, pero la escena nacional fue la gran protagonista con la presentación de agrupaciones como Bomba Estéreo, The Hall Effect y Superlitio. Desde 2013 T310 se unió con otra compañía, Absent Papa, para darle continuidad al festival.

Pero ¿de dónde crear una empresa dedicada a la promoción de eventos y artistas de la escena alternativa en un país donde lo que mueve a la industria musical? En palabras de Gabriel García, los socios iniciales eran Santiago Vélez, Juan Manuel Pieschacón y Sergio Pabón, eran un grupo de amigos que

“tenían unos gustos particulares en música y querían hacer ese tipo de eventos y se fueron dando cuenta que había una escena y vieron la posibilidad de que podían empezar a traer artistas que les gustaban y que nadie más estaba trayendo” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016).

Tras la salida de Juan Manuel Pieschacón se unió a ellos Julián Martínez, quien anteriormente había trabajado para Sonorama. Su labor ha permitido que más artistas independientes, tanto nacionales como internacionales tengan una tarima en la cual darse a conocer entre el público capitalino.

Por otro lado, Absent Papa nace de la unión entre Gabriel García y Juan David Shool a la que más tarde se sumaría Philippe Siegenthaler quien venía de trabajar con la industria musical en Europa. García había trabajado en el manejo de un sello discográfico independiente durante la década de los 90's pero en aquel entonces

“No había conciertos alternativos ni había promotores, entonces a uno cuando tenía el sello le tocaba hacer todo: distribución, manejar la bandas, buscar y organizar los conciertos, buscar dónde hacerlos. Eso le daba a uno experiencia en todas las áreas del asunto y además uno terminaba haciendo unos conciertos de bandas internacionales porque era la forma de buscarle un espacio a las bandas locales con las que uno estaba trabajando. Dentro de esas bandas internacionales yo terminé trabajando con una compañía de management en Argentina que manejaba a Tango Bajofondo Club y me habían ofrecido hacer un concierto con ellos porque venían para Medellín a tocar en el Teatro Metropolitano y estaban buscando alguien que hiciera un show en Bogotá. Yo consulté con un par de amigos a ver si les interesaba y así nació Absent Papa” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016).

Para no canibalizarse en un mercado que aún estaba en construcción decidieron unirse para crear una escena alternativa.

“Está claro que los T310 cuando nacieron estaban interesados en mover una música que aquí no estaba siendo promovida. Venía por otro lado Julián [Martínez] que tenía experiencia con algunos DJ's y venía Philippe con todo su interés de trabajar en esto y yo que venía de la escena rockera alternativa de los 90's.”

3.1.7 Distribuidores

Aunque los canales de distribución tradicional siguen vigentes (tiendas de CD's, ventas de vinilos), cada vez es mayor la cantidad de agrupaciones independientes que distribuyen su música a través de plataformas digitales como Amazon o Itunes. Las 3 bandas entrevistadas tienen sus álbumes a la venta en Itunes y disponibles en plataformas como SoundCloud , mientras que solo 1 (Telebit) logró que su música se distribuyera en tiendas de discos. Esto dice mucho de cómo internet y las redes sociales han empezado a cambiar las dinámicas económicas de la industria musical, especialmente de ese amplio sector de la música no controlado por las *majors*.

3.2 Funcionamiento de la escena

Por cuestiones culturales, étnicas e históricas, Colombia es un país musical que ha explorado diversas formas de expresión sonora. Aunque se trata de un territorio en el que mayoritariamente triunfa la música tropical, las nuevas generaciones (con la aparición de

tecnologías como internet) han abierto una exploración que fusiona lo autóctono con lo global. Dando origen a sonidos inexplorados y creando un nuevo foco de creatividad entre los jóvenes músicos de la ciudad de Bogotá. El impulso creativo sumado con la organización y la creación de un circuito han contribuido al resurgimiento de algo que parecía que había muerto: La escena independiente de rock.

3.2.1 ¿De dónde surgen las bandas? ¿Por qué se dedican al rock?

A pesar de que los orígenes de cada una de las bandas estudiadas en este trabajo son muy diferentes, todos tienen algo en común: las tres agrupaciones quieren llegar a vivir de su música. Desde sueños colegiales hasta proyectos musicales de liberación emocional, pasando por proyectos de grado de la universidad dan vida a la producción de rock independiente en Bogotá.

En este punto cabe aclarar que debido a las transformaciones que ha sufrido el rock a lo largo de más de 5 décadas de historia en nuestro país, este ha adoptado sonoridades autóctonas y más contemporáneas por lo que aunque se conservan los instrumentos de tradición roquera como la guitarra eléctrica, el bajo y la batería; también se inyectan nuevas sonoridades que dan origen a un nuevo rock que no por eso deja de ser universal.

Resulta inusual que en un país donde lo que más se escucha es la música tropical, existan bandas de rock con un éxito relativo. Revólver Plateado inicialmente iba a ser un proyecto de salsa, pero al empezar a ensayar con guitarras eléctricas se fueron mudando hacia el rock (Colmenares, M., Angulo, A. & Díaz, R., entrevista, 8 de marzo, 2016). Por otro lado, Telebit y Danicattack sí empezaron en el rock como género base pues era afín con sus gustos musicales. Sin embargo con el paso del tiempo y su evolución sonora han ido incluyendo elementos de otros géneros musicales como la electrónica y la música tradicional colombiana que les dan un sonido más alternativo, contemporáneo e universal. A fin de cuentas, “el rock es el folklore del mundo” (Colmenares, M., Angulo, A. & Díaz, R., entrevista, 8 de marzo, 2016)., pero a pesar de eso no es un género especialmente popular en nuestro país.

“Para ser músico de rock se requiere en términos generales poseer determinados “saberes y técnicas” musicales y haber acumulado algún tipo de capital cultural en relación a la historia del rock, nacional y extranjero” (De Garay Sánchez, A., 1993, p. 33). Por lo que quienes integran la escena, necesariamente lo hacen por una apreciación personal de este género musical.

Aunque todas estas bandas tienen un trasfondo cultural relativamente similar, esto no impide que desde su origen, cada una de ellas esté contando una historia diferente. Desde sus sonidos, pasando por sus letras y sus trayectorias son únicas, por lo que vale la pena darles un vistazo:

- **Telebit:** Es una agrupación con una propuesta musical que, en sus propias palabras, aún se encuentra en evolución constante. Han grabado 2 álbumes de estudio: “Primera Dimensión” y “Doce Vientos”. Es la única agrupación de este trabajo que cuenta con una estructura de *booking* y *management* detrás, gracias a lo cual han logrado presentarse en festivales internacionales como Lollapalooza Chile y realizar giras internacionales a países como México, Perú, Ecuador y España.

Este proyecto musical

“Nació en el colegio, bueno no, vino a nacer mucho después pero comenzó con un amigo con el que empezamos a hacer el típico sueño colegial de tener una banda. Empezamos a hacer algunos covers, a sacar nuestras propias canciones y ya después se volvió un poco más serio. Quisimos hacer de esto un proyecto de vida, pero lo difícil era conseguir personas que estuvieran en la misma sintonía de lo que uno quería” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

En el caso de esta agrupación la selección del género musical va ligada a sus gustos personales:

“el género alternativo es difícil, pero era la música con la que nos identificábamos y la música que se nos facilitó sacar. Fue lo más sensato puede que estemos en un país del vallenato pero creo que el vallenato no iba a ser lo nuestro. Eso también se debe un poco a las influencias y a la música que nos rodeaba a cada uno de nosotros. Por mi parte, mi hermana y mi primo que me metieron en ese mundo

del rock, escuchando Nirvana, escuchando las bandas latinoamericanas más relevantes: Café Tacuba, Aterciopelados.” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

Aunque manejan los instrumentos base del rock también integran sintetizadores y sonidos de la música tradicional colombiana. Una adaptación del rock global a los sonidos de nuestra tierra que no deja de ser universal.

- Revólver Plateado: Es una de las bandas más destacadas de la escena. Todos sus integrantes son músicos experimentados que han trabajado con otros artistas y algunos de ellos incluso tienen experiencia en estudios de grabación. De las bandas de este trabajo es tal vez la que tiene el sonido más rocanrolero y las letras más crudas. Para ellos el factor de la identidad latinoamericana es fundamental por lo que han versionado canciones como “Llorona” de Chavela Vargas, “Triste y vacía” de Héctor Lavoe y el clásico mexicano “Cruz de olvido”.

Mauricio Colmenares, líder de la agrupación contó un poco sobre el origen de Revólver Plateado:

“Yo venía de tocar con Juanes, luego tuve una enfermedad que se llama distonía focal y duré 3 años alejado de la música, pensé en dejarla por mi enfermedad y luego me di cuenta que podía salir de eso y empecé a pensar en un proyecto de Rock n’ Roll con Tato (Andrés Angulo). Empecé a escribir de la forma en como lo hacemos, empezamos a pensar en el nombre de Revólver y por eso el nombre. Habla de matar esas taras que tenemos por dentro (...) por eso Revólver Plateado” (Colmenares, M., Angulo, A. & Díaz, R., entrevista, 8 de marzo, 2016)

La llegada al rock de Revólver Plateado se dio de una manera más circunstancial y menos premeditada:

“realmente al principio pensábamos hacer un proyecto bastante latino. Fusionar la salsa y algunos ritmos latinoamericanos con un poco de rock, esa era la idea principal. Alcanzamos a hacer algunas canciones, grabamos “Buscando guayaba” de Rubén Blades , de manera experimental. Queríamos coger esa onda tipo Los Lobos, la banda mexicana y gringa. Cuando empezamos a buscar los músicos, empezó a tomar otro rumbo el sonido de Revólver. El hecho de empezar a ensayar con guitarras eléctricas por naturaleza nos empezó a mandar hacia ese lado y fue algo no tan pensado, fue muy natural que nos fuimos por ese lado rocanrolero.” (Colmenares, M., Angulo, A. & Díaz, R., entrevista, 8 de marzo, 2016).

La importancia de esta conciencia de la identidad latinoamericana se ve reflejada en el uso de elementos como el cencerro, las baterías sincopadas que aunque no necesariamente son lo más evidente, le dan una sonoridad única a sus canciones.

- Danicattack: Han pasado más 3 años desde el lanzamiento de su primer sencillo “My first single” y el EP homónimo. Desde entonces, esta agrupación ha escalado de manera imparable en la escena, toda una hazaña para una banda 100% autogestionada. Danicattack ha grabado además un álbum de estudio titulado “Volar lejos, volar lento” que salió el año pasado y ha estado rotando por varias emisoras. Se han presentado en festivales de alta convocatoria como Estéreo Picnic.

Santiago Uribe, guitarrista de la agrupación relató cómo empezó todo:

“Danicattack fue un proyecto que inició Daniel López en el 2010. Comenzó como un proyecto de grado en el que él tenía unas composiciones (...) Dani vino al estudio donde estamos, Audiobit Studios, y empezaron a hacer la producción del disco entre él y mi hermano (Juan Felipe Uribe). Cuando grabamos el primer EP ya completo, Dani decide montar la banda en vivo. Es ahí cuando él nos busca a nosotros que somos todos amigos desde hace mucho tiempo y nos propone hacer la banda. De ahí nace Danicattack” (Uribe, S., entrevista, 14 de marzo, 2016).

De las agrupaciones escogidas para este trabajo es la que tiene un sonido más cercano al blues. Respecto a la elección del género musical cuentan que

“el género se fue dando solo, se fue formando solito básicamente pues a todos nos gusta el rock, entonces el rock como base es el género principal, pero de ahí salen influencias de cada uno.(...) . No hay un género fijo sino que la canción sales y el género se va amoldando con los años.” (Uribe, S., entrevista, 14 de marzo, 2016).

Estas son solamente tres agrupaciones pero “cada vez hay más bandas de rock” (A. Gracia, comunicación personal, 31 de marzo, 2016) pero ¿por qué en un país que suena a cumbia, vallenato y porro sucede esto?. “Con la incursión de las nuevas tecnologías, el control de los gustos musicales se saldría de las manos de las imposiciones mercantiles de las *majors* en complicidad con la radio popular” (Hernández Escobar, M.A., 2011, p.17). Por lo que está llegando al país una mayor variedad de música desde otras latitudes del globo que está influenciando a los artistas locales.

3.2.2 En el estudio de grabación

Una de las mayores dificultades a las que se enfrentan las bandas es la de lograr reunir suficiente dinero para grabar su música. Se trata de un círculo vicioso pues no los contratan para tocar a menos que tengan algo para mostrar, pero no tienen dinero para grabar si no se presentan en vivo. El proceso de producción no es barato y si no se cuenta con el respaldo de una gran casa disquera puede ser muy difícil conseguir el financiamiento que esto requiere. En la escena independiente de rock bogotano no es diferente, todas las bandas consultadas han tenido que poner dinero de sus bolsillos para producir sus canciones.

Telebit dice que

“ha sido muy difícil porque los patrocinios o nuestras casas disqueras han sido la familia (...) hacíamos muchos eventos para recoger fondos para viajar o prensar los discos. Hacíamos rifas ventas de comida... Lechonas bailables... No, pero es clave como tener una proyección y una meta, la meta era grabar el disco inicial, que fue como el que más nos costó porque tuvimos que poner todo el capital nosotros pero logramos dar con un gran equipo, con el que trabajamos ahorita que es Árbol Naranja y nos metimos así por los ojos, súper intensos, pero fue algo que funcionó muy bien y se volvió una relación muy bonita y gracias a ellos tenemos ahora una estructura detrás que nos ha hecho funcionar mucho mejor como banda y creerse un poco el cuento de esto de las bandas que no es lo que suele pensar la gente, o lo que suele pensar incluso uno al iniciar que es simplemente hacer una banda y tocar y ya todo va a pasar por añadidura, pero es una cosa de trabajo, de persistencia” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

Todas estas proezas y la suerte de encontrarse con Árbol Naranja les permitieron grabar su primer álbum, “Primera Dimensión”. En el caso de “Doce Vientos”, su segundo álbum de estudio, ya contaban con el apoyo de Árbol Naranja que les brindó “facilidades” para grabar en sus instalaciones. Por lo que aunque menos luchado, este álbum logró concretarse con una propuesta musical más madura.

Por otro lado, los integrantes de Revólver Plateado y Danicattack tienen experiencia trabajando en estudios de grabación. Juan Felipe Uribe y Santiago Uribe de Danicattack

tienen un estudio llamado Audiobits Studio, donde la agrupación ha producido todas sus canciones.

“Danicattack es en cierta manera una inversión para nosotros, podemos ayudar en la medida de lo posible en la grabación del disco. Obviamente siempre necesitamos sacas presupuesto que sale de conciertos, de algún patrocinio. Nos lo rebuscamos de donde sea, de nuestro bolsillo, muchas veces de nuestro trabajo”. (Uribe, S., entrevista, 14 de marzo, 2016).

Lo anterior pone en evidencia que ni siquiera cuando se tiene un estudio de grabación en entera disposición se está exento de incurrir en gastos de producción que, de estar inmersos en la dinámica de producción de las *majors*, no serían problema.

Lo mismo sucede con Revólver Plateado quienes también han luchado con la dificultad que supone financiar una producción musical.

“Invertimos económicamente de nuestros bolsillos, cuando no hay, buscamos patrocinios. Cuando no los hay buscamos de alguna u otra manera, tocamos, la idea es tocar: garajes, bares, festivales y todo eso nos va retribuyendo para poder seguir apostándole a la situación (...) También tenemos una ventaja y es que todos los de la base, que somos Tato, Yigo y yo, hemos trabajado en estudios de grabación, sabemos grabarnos. Entonces Yigo graba las baterías y no hay problema (...) igual Tato e igual yo. Eso nos facilita un poco las cosas. (...) Ese cuento de “somos independientes y es una chimba” no creo que sea tan real” (Colmenares, M., Angulo, A. & Díaz, R., entrevista, 8 de marzo, 2016)

Sin embargo, no contar con un músculo financiero no ha impedido que las bandas saquen adelante sus álbumes. La cercanía que tienen con los estudios independientes de grabación les permite acceder a ellos mientras que la caída de los precios de algunos equipos y las innovaciones tecnológicas en lo que se refiere a edición de audio y efectos sonoros que produce una mayor exploración musical y menores costos y tiempos de producción. Lo anterior también ha influido en el incremento de la calidad sonora de la música local, ya no es necesario invertir miles de dólares para lograr un sonido profesional, sino que sabiendo usar los equipos disponibles se pueden hacer buenas canciones sin ningún tipo de problema sonoro.

Esta dinámica resulta igual de problemática y exclusiva a la manejada por las *majors* pues aquellos músicos o agrupaciones que por distintas circunstancias no tienen contactos en

algún estudio de grabación no tienen estas facilidades. Para empezar, los costos de producción no son nada accesibles y menos aún para una banda que apenas esté comenzando su carrera musical. “Decir “tengo que sacar 15 millones de pesos para grabar un disco” es una cosa descabellada” ((Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

Aunque la independencia en lo referente a producción musical impone muchos obstáculos, especialmente en el aspecto financiero, en el ámbito creativo puede tener algunas ventajas. Todo el proceso de preproducción se hace de forma autónoma, los artistas tienen más libertad a la hora de componer y seleccionar las canciones que van a grabar; aunque se apoyen en un productor musical no es este quien tiene la última palabra respecto a los cambios y los efectos que se aplican a las pistas. Pero todo esto al costo de mayores dificultades para encontrar canales de distribución.

3.2.3 Llevando la música a la radio

Colombia es un país que se ha contado desde lo tropical: el vallenato, la cumbia, el porro, la música del pacífico. El sonido de las gaitas, los acordeones y las letras con historias trágicas como “Alicia Adorada” de Alejo Durán o “La Múcura” de Crescencio Salcedo. Pero con un mayor acceso a la música que se está produciendo a nivel global, los músicos colombianos han empezado a explorar masivamente sus descubrimientos y explotarlo desde lo autóctono. Lo anterior ha desatado una ola de narradores musicales de las nuevas historias de la ciudad y del país. Ya no es el país del olor de la guayaba y la música refleja eso. Somos un país que ha dejado la idea de que el rock es de afuera, que lo nuestro son las guabinas y los torbellinos. Por fin nos apropiamos del rock.

Con la apertura de Radiónica en 2005 se abrió un espacio de difusión para la producción de música local, antes de la existencia de la emisora era una proeza que una agrupación sin el apoyo de un sello discográfico llegase a sonar en la radio, más aún si pertenecía a un género musical de nicho como lo es el rock en Colombia. “¿por qué no programamos reggaetón ni tropi-pop? Porque ya tienen un espacio en la radio comercial. ¿por qué programamos metal,

hip-hop, punk? Porque precisamente no tienen ese espacio” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016).

Entonces ¿cómo es el proceso para que una canción original de alguna agrupación local llegue a la radio?. Todas las emisoras radiales tienen un comité de programación que decide qué se pasa al aire y qué no. En el caso de Radiónica, las bandas pueden enviar su material sin ningún tipo de intermediarios a la dirección de correo electrónico radio@rtvc.gov.co donde “3 o 4 programadores [que] (...) reciben y ordenan todos los productos (...). Es mucho más maniobrable el material digital que el material físico” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016). Todo el material con una buena calidad sonora pasa por un proceso de curaduría. Lo que es aprobado se transmite en “Demo Estéreo”, un espacio de la emisora dedicado a la producción local que se transmite todos los domingos de 4 pm a 6 pm. La preselección se realiza porque “lo público también significa criterio” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016), pero en teoría cualquiera con acceso a internet y una dirección de correo electrónico podría poner a sonar su música en radio.

Radiónica utiliza una estrategia simple pero que funciona, crea en su audiencia un sentido de pertenencia que ha contribuido a aumentar su sintonía, pero también la relevancia de la escena de música local. Por lo que los músicos más que crear una base de fanáticos crean una comunidad de consumo musical alternativa a la dominante. Sin embargo, esta emisora no se limita a la producción local, sino que también transmite música de todo el mundo, tanto en español como en otros idiomas. “Exigirle a una banda que sea de calidad universal la hace más importante” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016). Al pasar a bandas como Revólver Plateado en la misma parrilla de programación de Nirvana, Radiohead o Queen le otorga un mayor estatus a la música nacional y permite que la escena aumente su calidad. En parte el mayor nivel de exigencia sonora que tiene la radio sumado a su mayor apertura musical han causado una profesionalización más difundida al interior de la escena.

La reciente apertura de la radio hacia la producción local de música es un fenómeno interesante pues en Colombia no existe ningún tipo de cuotas de programación de artistas

nacionales a las que se vean sometidas por ley las estaciones de radio. “No programas porque sea colombiano, programas porque sea bueno” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016), la selección de los programadores no discrimina géneros musicales (al menos en “Demos Estéreo”), pero tras su primera transmisión se determina si el proyecto es lo suficientemente profesional como para tener un cierto grado de proyección local, nacional o internacional.

Al preguntarle sobre la evolución profesional de la escena Álvaro González comenta que la emisora en sus inicios tendía “a programar hobbies o bandas que sencillamente eran para complacer (...) a un núcleo muy pequeño. Eso ha cambiado mucho, las bandas colombianas que uno observa en los últimos 2 o 3 años llegan con proyectos completamente serios” (entrevista, 22 de marzo, 2016). Por ende, los estándares de calidad de la difusión radial han influido parcialmente en la profesionalización de la escena. Los músicos se esmeran más en su trabajo de producción musical para garantizar que este se transmita en radio, pero también entendieron que la música hay que tomársela en serio.

3.2.4 *Booking, management, agentes y representantes en la escena independiente*

Como ya se ha mencionado, las compañías de *booking* y *management* en la industria musical ayudan a los artistas a conseguir contratos tanto comerciales como publicitarios y se encargan de negociar los términos de los mismos de acuerdo con los intereses con sus clientes. Actúan como intermediarios entre las agrupaciones musicales y sus potenciales empleadores. Aunque esta labor en la escena independiente se lleva a cabo a través de la auto gestión en la mayoría de los casos, técnicamente cualquier artista podría acceder a este servicio. En Bogotá Árbol Naranja, una empresa especializada en *management, booking, soporte* y entretenimiento musical en general, brinda este servicio. De momento manejan 2 agrupaciones de distintos géneros musicales: Pedrina y Rio, que se dedican a las canciones de amor; y Telebit, de la que ya se ha hablado en el presente trabajo.

Telebit es la única agrupación consultada que cuenta con una estructura de ese tipo. sin embargo su llegada a Árbol Naranja, no fue algo que tuviesen planeado.

“nosotros estábamos grabando en otro estudio y no nos fue muy bien grabando allá, no voy a decir en dónde porque eso sería herir susceptibilidades (risas), pero no estuvo muy chévere entonces ya habíamos oído hablar algo de Árbol Naranja. En ese momento no estaba como tan consolidado como lo está ahora en la escena independiente musical, pero habíamos visto una banda que nos gustaba mucho que se llamaba Dose, de quienes después nos volvimos muy amigos (...) estaban dentro del género que nosotros queríamos llegar a explorar, entonces yo les dije a los chicos “miren estos manes grabaron allá”, deberíamos ir a ver qué onda (...)Entonces vinimos aquí a hablar, por cosas de la vida teníamos una cita con Pedro Rovetto, el bajista de Superlitio. Ese día él no se pudo presentar entonces hablamos con Javier, que era la otra persona que estaba a cargo del estudio. Le mostramos las canciones (...) creímos que aquí podían pasar cosas muy chéveres y afortunadamente no nos equivocamos y desde ahí a sido una relación muy chévere y muy estrecha con todo el equipo de trabajo de acá. Eso no ha dado muchísimas ventajas y nos ha hecho crecer mucho, también para aprender en este universo musical que es tan grande y que puede llegar a ser muy complicado, eso fue una buena pasada del destino y gracias a eso se abrieron muchísimas puertas.” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

Pero ¿qué papel juega esta compañía en la escena?. Son facilitadores, no solamente se encargan de la gestión de sus bandas y de otros de sus clientes entre los que se encuentran eventos como Estéreo Picnic y *venues* como Armando Records. En palabras del encargado del área de *booking* y *management*, no pueden quedarse quietos,

“recibimos alrededor de 10, 15, 20 propuestas de bandas a la semana. Nuestra área de *booking* y *management* todavía es pequeña en la empresa porque no es un misterio para nadie que no es un área que produzca una gran cantidad de dinero como para mantener una estructura más grande entonces es difícil que tomemos a las bandas que llegan como proyectos nuestros, no porque no haya buenas propuestas, porque sí las hay, sino porque no podemos comprometernos con artistas cuando no vamos a poder hacer todo el trabajo que nosotros sabemos hacer. Lo que intentamos hacer es aterrizarlos de otra manera y ver cómo los podemos ayudar: poniéndolos en contacto con la gente que hay que ponerlos en contacto, diciéndoles “no tienen material listo, nosotros les ayudamos a organizarlo”, “no tienen nada grabado, vamos y hablamos en el estudio y producamos algo” para luego sacarlo, les hacemos un asesoramiento para lanzamiento de disco, lanzamiento de canción, de video. Todas las bandas que vienen encuentran una ayuda por parte nuestra. Estas ayudas y lo que nosotros hacemos es algo que hacemos sin estar cobrando servicios sino es como aportarle a la escena porque entre más escena haya, van a seguir existiendo empresas como esta. Lo hacemos de manera desinteresada, intentando ayudar a todo el mundo a salir adelante.” (Quiroz, J.M., entrevista, 9 de febrero, 2016).

Sin embargo este desinterés no es tan real ni tan gratuito como lo pone de manifiesto la experiencia de Telebit. Aunque es verdad que tienen ciertas contemplaciones y ofrecen facilidades a los artistas esto no implica que no cobren por este servicio:

“Cuando empezamos a grabar el disco que vinimos aquí a Árbol Naranja, dimos con Javier Rodríguez que ha sido el productor de los dos discos y hubo una relación muy bonita, a partir de eso nos quedamos casados con la casa de Árbol Naranja y hemos trabajado de la mano con ellos, nos han dado muchísimas facilidades que tienen el estudio, tienen ya una estructura muy organizada y entonces “Doce Vientos” fue ya un proceso mucho más calmado en cuanto a esto porque teníamos muchas facilidades con ellos.” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

Siempre están en busca de nuevos proyectos con lo que nutrir la escena:

“estamos monitoreando constantemente las salas de ensayo, las bandas que ensayan con nosotros. Cuando vienen y ensayan acá ya están un paso más cerca porque los tenemos a la mano y [a Telebit] nosotros los encontramos desde que estaban ensayando sus primeras canciones y los tomamos y les producimos el primer disco, les creamos el nombre de la banda, hicimos todo desde el principio.” (Quiroz, J.M., entrevista, 9 de febrero, 2016).

Es una estrategia no solamente de ampliar la escena musical, sino que se trata también de una inversión en sus proyectos existentes. Mientras más bandas se muevan en la escena, la misma tiene mayor impacto y en eso enfocan su trabajo

Al preguntarle a Quiroz sobre las acciones claves que se deben tomar para la construcción de una escena musical él dice que hay que

“Mantener una política de libros abiertos, si a mi me llama x banda a preguntar “¿cómo lograste entrar al Vive Latino?” decirles “mira, lo hice con esta persona, este es el mail, llámalo”, ya es cuestión de esa persona lograrlo o no lograrlo. Pero mantener una política de alegrarnos por todos, yo me atrevo a decir que esta “buena onda” entre todas las bandas hizo que haya puntas de flecha como lo que sucedió con Diamante Eléctrico y por eso cuando ganó, creo que toda la escena independiente sintió que había ganado, además lo primero que él dijo cuando ganó el premio fue “esto es por la escena independiente colombiana”. Creo que esa nueva onda es vital.” (Quiroz, J.M., entrevista, 9 de febrero, 2016).

No en vano, Telebit ha sido capaz de presentarse en festivales internacionales de gran talante como Lollapalooza y participaron en “Popland!”, una producción de MTV para la cual autorizaron el uso de su canción “Androides”. La visibilidad que otorgan este tipo de

plataformas es vital para la construcción de una carrera artística, especialmente para una agrupación independiente. Lo anterior solamente se puede lograr a través de contactos y de conocer a las personas adecuadas en el momento adecuado, en ese sentido, Árbol Naranja lo está logrando en grande.

3.2.5 Toques, bares y público

Otro aspecto fundamental de la escena es el referente a las presentaciones en vivo. Como se mencionó anteriormente, aunque existen otros espacios, los bares siguen siendo el hogar del rock, por lo que este apartado se centrará en cómo llega una banda a presentarse en un bar. Aunque los bares de rock abundan en la ciudad no todos cuentan con una tarima que permita la presentación de músicos en el establecimiento. Bares como Ácido Bar, Jackass Bar, Armando Records, Ozzy Bar y B Bar abren espacios frecuentes para que las agrupaciones locales se presenten en vivo, sin embargo hay cientos de bares de rock que no tienen esta posibilidad.

Entre los bares con tarima no todos cuentan con consolas de sonido en buen estado e algunos establecimientos incluso deben alquilarlas, lo que impide que las bandas muestren todo su potencial y no promueve el crecimiento ni la profesionalización de la escena. Hay lugares que ofrecen a las bandas ciertas facilidades técnicas acordes con su trayectoria. Ozzy Bar, ubicado en la Av. Boyacá con calle 64f es uno de estos sitios con la capacidad de conseguir equipamiento adicional para bandas con cierta trayectoria. A pesar de eso, su equipo base es de buena calidad y ofrece todo lo necesario a una banda que apenas esté empezando.

Otro bar que contribuye al crecimiento de la escena es Armando Records. Aunque es más reconocido por ser un lugar de rumba crossover, cuentan con varios ambientes, cada uno especializado en un cierto tipo de música, por lo que también tienen un espacio acondicionado para que se presenten bandas de rock. En lo que se refiere a facilidades técnicas no tienen la flexibilidad que tiene un bar enteramente de rock como Ozzy. Sin

embargo, hacen lo posible para que las limitaciones técnicas que puedan existir no afecten a la banda.

“Nosotros en este momento no tenemos *rider* propio, lo vamos a tener, ese es un plan que tenemos por ahí para dentro de unos 3 meses ya tener un *rider* para que las bandas puedan venir sin necesidad de traer sus instrumentos. En este momento trabajamos con un aliado estratégico que se llama Árbol Naranja ellos nos hacen el alquiler de esos equipos pero siempre cuidando que las el sonido de las bandas no vaya a estar comprometido con nada sino que todo sea perfecto” (Córdoba, M., entrevista, 6 de abril, 2016).

Pero ¿cómo llega una banda a tocar en un bar? El proceso involucra una negociación entre el agente de la banda o alguno de sus miembros para acordar aspectos de la presentación como amplificadores, las necesidades y exigencias del artista y su costo. Esto último dependerá de la trayectoria de la agrupación, pero la mayoría de bares tienen una tarifa base sobre la que se negocia con bandas poco reconocidas. De acuerdo con Alex Gracia, cuando la banda tiene el apoyo de un agente o representante es este quien debe encargarse de promocionar el evento. Acorde con lo que se establezca en la negociación el bar también moverá algunas de sus redes sociales para aumentar la afluencia de público, pero en principio es un aspecto del cual la banda o su representante debe hacerse responsable. (A. Gracia, comunicación personal, 31 de marzo, 2016). Pero no en todos los establecimientos es así, para presentarse en Armando, la banda

“Nos puede mandar un correo, obviamente es importante que nos mande su hoja de vida o su biografía, contarnos un poco qué ha hecho, en dónde ha tocado y mandarnos algunos links de algunas canciones para oírlos y nosotros internamente hacemos el análisis y vemos si hay algún espacio y en cuál espacio y nos comunicariamos con ellos. Siempre damos respuesta sea positiva o negativa” Córdoba, M., entrevista, 6 de abril, 2016).

Tampoco la curaduría de las bandas que se presentan en los establecimientos es igual en todas partes. Mientras en Ozzy Bar es su propietario, Alex Gracia, quien realiza la selección musical; en Armando quienes escogen a las agrupaciones son varios de sus socios entre los que se encuentran Julián Martínez (de la compañía promotora T310), el baterista de Superlitio Armando González y Sergio Pabón, quien trabaja en el área de *booking* de festivales como Estéreo Picnic.

Cada establecimiento maneja la publicidad de sus eventos a su manera, en Ozzy Bar es el representante de la agrupación quien debe encargarse de publicitar el evento. Aunque en ocasiones, especialmente si se trata de una banda reconocida, el bar también mueve piezas publicitarias. Por otro lado, Armando cuenta con una oficina de comunicaciones que trabaja conjuntamente con los artistas en la publicidad del evento.

“Trabajamos muy de la mano de la banda. Hacemos un *key-visual* o un afiche que es el que movemos. Tenemos una agencia con la que trabajamos todas las piezas gráficas y lo movemos en nuestras redes sociales de acuerdo a una estrategia. Si es mejor hacer un GIF o un afiche o unos posteos. Generalmente movemos el tema de contenidos, mover un top 3 de ese artista en Facebook, recomendar canciones de ellos, contextualizar un poco a la gente de quién es ese artista” (Córdoba, M., entrevista, 6 de abril, 2016).

La negociación que se hace con las bandas va mucho más a allá que la tarifa que estas cobran y la publicidad del evento. También incluye las especificaciones del *rider* técnico, el *input-list* y el *stage plot*. No todos los escenarios ofrecen la posibilidad de alterar el *back line* pues esto implica costos adicionales. En ocasiones la flexibilidad del equipamiento disponible está sujeta a la trayectoria de la agrupación e incluso a patrocinadores. Alex Gracia dice que en Ozzy Bar

“les ponemos las cosas que necesitan, amplificadores, roadies; si de pronto no tenemos algún equipo que se necesite hacemos lo posible por conseguirlo. Pero a veces los representantes no se esfuerzan por hacer su trabajo y nos avisan a última hora, cuando es así la banda se tiene que acomodar a lo que hay” (comunicación personal, 31 de marzo, 2016).

La programación radial no influye en la programación de eventos de Ozzy Bar, de hecho algunas presentaciones se realizaron en este lugar se dieron de forma circunstancial. Cuando la agrupación local The Black Cat Bone (TBCB) se iba a presentar en Rock al Parque en 2010 llevaban un buen tiempo sin ensayar o estar juntos en escena, por cosas de la vida les abrieron las puertas en Ozzy. “El concierto de TBCB en Ozzy fue para ellos como un ensayo para el festival. Les permitió volver al escenario” (Alex Gracia, comunicación personal, 31 de marzo, 2016).

En Armando la radio tampoco influye demasiado en la selección de artistas que se presentan en el bar. De acuerdo con su directora de comunicaciones y mercadeo

“lo que a nosotros más nos mueve es traer nuevos talentos, mostrarle a la gente opciones diferentes que no sean las comerciales. Lo que nosotros queremos empezar a hacer es crear un referente de música, cultura y entretenimiento pero no necesariamente repetir lo que está pasando en radio. Eso es un referente importante porque pues eso nos va a decir por ejemplo de un DJ o de una banda que esté sonando mucho en Radiónica eso es un buen indicio. Pero no es que por sonar en Radiónica o en alguna emisora los vamos a traer.” (Córdoba, M., entrevista, 6 de abril, 2016).

Lo anterior permite vislumbrar una relativa independencia frente a la industria y los medios tradicionales. Si se trata de “darle al consumidor sonidos diferentes y opciones nuevas” (Córdoba, M., entrevista, 6 de abril, 2016), entonces la escena está logrando su objetivo: darse a conocer.

Aunque los toques son los espacios en los que una agrupación se relaciona directamente con su público, existen varios elementos que pueden impedir que una banda no conecte con su público durante una presentación en vivo. La música original es más difícil de vender y por ende conecta con menos facilidad entre el público que una canción conocida. Esta música debe tener un mensaje claro, “de nada sirve que a un artista le guste su propia canción si no logra que le guste al público. A veces los artistas son demasiado introspectivos y eso no ayuda en un toque” (A. Gracia, comunicación personal, 31 de marzo, 2016). Una banda va encontrando a su público cuando deja de ser una reunión de amigos que se juntan para tocar y empiezan a mostrarse.

Como ya se ha mencionado, la escena del rock independiente está creciendo a un ritmo acelerado. Al preguntarle al respecto a Alex Gracia, propietario de Ozzy Bar, afirma que esto se debe a que ahora hay más público y se trata de un público más consumista, en parte por la revolución digital y el acceso a redes que ha permitido una mayor difusión musical. Estas herramientas también han hecho que el mercadeo y la publicidad de los toques y conciertos en bares no dependan de la publicidad tradicional pues las redes, pues las agrupaciones o promotores pueden llegar a la comunidad de fanáticos sin necesidad de invertir demasiados recursos económicos.

Uno de los obstáculos que más influyeron en el rezago del rock colombiano con respecto a lo que se producía en países como México o Argentina es la baja afluencia de público que

históricamente atraía el rock en nuestro país. De acuerdo con Alex Gracia “ahora vienen generaciones mejoradas que han tenido mayor acceso a la música. Gracias a las redes sociales el público del rock está creciendo. Ya no todo es salsa, ranchera y vallenato” (Comunicación personal, 31 de marzo, 2016) .

Por otro lado, Álvaro González dice que “todavía no tenemos un público que pague por ver a las bandas locales. ¿Qué hizo daño?: Muchos factores, Rock al Parque por supuesto, los festivales gratuitos crearon muchas generaciones de jóvenes que nunca pagaron por ver a sus artistas” y agrega: “Yo no creo que el arte sea gratuito, yo creo que cuando un artista se para sobre un escenario existe todo un proceso y todo un proyecto de vida que es valorizable y merece ser pagado” (entrevista, 22 de marzo, 2016).

Juan Manuel Quiroz, agente de *booking* de Árbol Naranja comparte la visión de González frente a que aún no hay suficiente público. Sin embargo, afirma que

“Ya se está creando un nicho que cada vez más amplio pero es difícil crear nuevo público ya que la manera de crecer el público es con la gente joven, pero a los niños en los colegios no les está llegando el rock ni la música independiente. Les está llegando solo el reggaetón y lo tropical, entonces es muy difícil crear un público si tú no lo creas desde esa edad”. (entrevista, 9 de febrero, 2016).

Otro obstáculo que percibe Quiroz en lo referente a afianzar el rock como género en la ciudad es la dificultad que hay para crear espacios de visibilidad para las agrupaciones musicales.

“Necesitas tener una escena en donde puedas mover [al artista], una escena de bares, *venues*, de sitios y de ciudades y esta escena todavía no existe (...) es muy difícil desarrollar un artista si no hay dónde ponerlo a tocar y si termina siempre haciendo lo mismo” (entrevista, 9 de febrero, 2016).

En 2012 Absent Papa creó el Festival Hermoso Ruido, el cual se convirtió en otro espacio para las bandas emergentes locales y de otros países. Se trata de un intento desde una empresa promotora para hacer crecer a la escena y por ende a su público.

“creamos Hermoso Ruido que tenía la idea de ser como una empresa de *management*, *booking*, un sello, un poco de todo. El nombre era sello artístico porque igual la idea era trabajar en el desarrollo de artistas que básicamente era la función de una disquera otrora.. (...) Pensamos “pues sí, lo que toque hacer para desarrollar a los artistas” y le pusimos ese nombre de Hermoso Ruido a ese sello y

luego dijimos “bueno, ya que estamos hablando del desarrollo de artistas, por qué no generamos un espacio para ese desarrollo, un festival”. Así nació el festival Hermoso Ruido y básicamente es un festival de artistas emergentes y tiene ese objetivo de mostrar esos nuevos sonidos que es la punta de lanza para esos artistas que luego seguiremos trayendo para otros eventos.” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016).

El festival se lleva a cabo en bares situados en varios puntos de la ciudad y busca acercar al público a los bares y a la escena local en general.

“El festival lo organizamos en 10 o 12 lugares diferentes de las ciudades porque queremos mostrarle a la gente que en estos lugares tocan bandas y que si investigan un poco más van a encontrar una programación permanente o no permanente pero sí frecuente de shows.” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016).

Al formar parte de la sociedad que organiza grandes festivales de música como SOMA y Estéreo Picnic mueven la información publicitaria de Hermoso Ruido por las redes de estos festivales lo que les permite convocar más gente y contribuir al aumento de audiencia de la escena local.

En el ejercicio de construcción de público ha sido fundamental el hecho de crear una sensación de comunidad entre los fanáticos de las diferentes agrupaciones. Para incrementar su base de seguidores las bandas de la escena independiente se apoyan mucho de las redes sociales. En el caso de Danicattack

“en general Dani, que es el cantante maneja mucho las redes sociales con Santiago Camacho que es el bajista. Él está hablándoles, respondiéndoles todos los posts, le puedes escribir por inbox y siempre te va a contestar. Se trata de mantener una relación muy personal y eso ha ayudado bastante a que los fans sean de verdad, que no sean un número de likes en Facebook o en Instagram sino que realmente se hace una relación con ellos”. (Uribe, S., entrevista, 14 de marzo, 2016).

Esta estrategia no le ha funcionado solamente a las bandas individualmente y a Radiónica como medio de difusión alternativo, sino también a toda la escena.

“En el pasado todas las bandas estaban cada quién en su mundo sin dejar que la otra entrara mucho. Como si los públicos fueran distintos cuando en realidad el público viene siendo el mismo y nos sirve que a una banda le vaya bien para que a los que están detrás [de ellos] también les empiece a ir bien” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

Otro aspecto que ha contribuido al aumento del público del rock independiente hecho en Bogotá es el reciente curso de acontecimientos en el cual una de las agrupaciones de la escena, Diamante Eléctrico, ganó un Grammy Latino a mejor álbum de rock con “B”, su álbum más reciente superando a otras bandas de trayectoria como No te va a gustar de Chile y Gusana Ciega de México.

“Que Diamante Eléctrico se haya ganado un Grammy significa una puerta abierta para todas las bandas independientes porque es voltear la mirada de la industria hacia lo que está pasando acá (...) estamos en esa sincronía de que si a ti te va bien a nosotros nos va a ir bien, entonces vamos a unirnos todos en pro de generar un público y una escena” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

Por lo que, al parecer por ahora, la industria independiente local está bajo el reflector. Por fin se consolidó una escena.

La construcción de una audiencia aún está en proceso. Iniciativas como el hashtag #YoCreoEnLoDeAcá, utilizada para promover la producción de música nacional en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, han permitido un acercamiento a las potenciales audiencias sin necesidad de intermediarios y con la posibilidad de que el público se comunique directamente con sus artistas. Aún queda mucho por hacer, pero hace 15 años ni siquiera era imaginable que el rock colombiano sería el sonido de una generación de músicos.

3.2.6 La movida de los grandes festivales de música

La escena independiente de rock bogotano tiene 2 grandes eventos satélites en los que a pesar de no ser la atracción principal, las agrupaciones locales pueden desplegarse ante un público masivo de decenas de miles de personas: Rock al Parque y Estéreo Picnic. En ambos eventos se presentan artistas nacionales, internacionales y locales que comparten tarima durante tres días. Mientras Rock al Parque es un festival que cuenta con la infraestructura del distrito y tiene más de 20 años de historia, Estéreo Picnic empezó en 2010 como una iniciativa de T310 Events a la que en 2011 se sumó Absent Papa. En años posteriores se unieron varios patrocinadores como Tigo, Huawei y Pepsi entre otros.

Hay una diferencia fundamental que influye directamente en la escena: mientras la entrada a Rock al Parque es completamente gratuita, la más económica del Festival Estéreo Picnic costó este año (2016) \$220.000 en preventa exclusiva para clientes de grupo aval. El precio de las entradas más costosas para este festival fue de \$1'690.000 para los 3 días como parte de la experiencia VIP (Estéreo Picnic, 2016). Mientras que Estéreo Picnic está creando un público que paga por ver artistas tanto internacionales como locales, Rock al Parque da acceso gratuito a la música producida en la ciudad y música de otras latitudes. Aunque la principal atracción de este festival son las bandas internacionales, integra en su programación a bandas que forman parte de la escena independiente de la ciudad, lo que impulsa a los artistas que apenas están comenzando su carrera musical.

3.2.6.1 Rock al Parque

Rock al Parque ha sido blanco de muchas críticas pues no tiene un impacto real en la industria de la música nacional. Además, como ya se había mencionado, creó generaciones que nunca pagaron por ver a las bandas locales. Sin embargo, estos aspectos negativos podrían tener que ver con el objetivo de los realizadores del festival: “Nuestro objetivo es tener este espacio de circulación y ofrecerle a la ciudad un festival donde pueda conocer nuevas bandas y el beneficio para los músicos es tener una plataforma que los hace muy visibles” (Villar, A. entrevista, 16 de marzo, 2016). Es decir, su meta es la difusión, lo que cada banda haga con esa oportunidad depende de cada caso.

Sin embargo al preguntarle la encargada del manejo de la convocatoria de bandas locales para el festival, Adriana Villar, comentó que están intentando que el festival tenga un mayor impacto.

“estamos trabajando este año para hacer alianzas con universidades y empresas donde los músicos puedan aprender a autogestionarse y a crecer como banda sin estar esperando resultados solamente por tocar. Hay muchos grupos que graban un súper disco con el súper productor y después no tienen ni idea qué hacer, entonces quedan con el disco en la mano y dicen “bueno, ¿y ahora qué? ¿dónde me muevo?”. Tenemos un programa que se llama plantario que es de emprendimiento para que los músicos sepan qué hacer con el material, cómo presentarnos un material a nosotros, que sepan hacer un rider técnico que sepan hacer un stage plot, un input list: todos los requerimientos técnicos que

necesitas como banda para presentarte a alguien más y para vender tu proyecto. Si tú sabes presentar tu proyecto y lo tienes bien armado, puedes llegar a presentarlo a patrocinadores” (Villar, A., entrevista, 16 de marzo, 2016)

El festival está cambiando de enfoque, ya no solamente se centra en difusión, sino que en paralelo desarrolla programas de capacitación que se espera, a futuro, impulsen aun más la escena dotándola de herramientas profesionales que permitan un mayor desarrollo del potencial artístico que se gesta en la ciudad. Además de las capacitaciones, las bandas que tienen la oportunidad de presentarse en Rock al Parque se hacen acreedoras de una serie de incentivos monetarios que varían de acuerdo al número de integrantes de la agrupación:

“de 2 a 3 personas son \$2'000.000, de 4 a 6 integrantes son \$3'400.000 y de 7 integrantes en adelante, \$4'300.000. Si uno se pone a ver esto por ejemplo una orquesta de salsa que puede tener 15 personas, \$4'300.000 para 15 personas no es mucho pero entonces le vemos también como una oportunidad para que arranquen, para que sean visibles ante la ciudad, trabajen, aprendan a presentar una propuesta” (Villar, A., entrevista, 16 de marzo, 2016).

Otra de las grandes críticas al festival es la presunta existencia de “roscas” o de círculos de influencia cerrados en los que algunas bandas tienen preferencia sobre todas las demás. Al preguntar en Idartes sobre el proceso de selección y sobre la preferencia de unas bandas por encima de las otras, procedieron a explicar cómo se escogen las bandas distritales que se presentan en Rock al Parque:

“Tienen que presentar la propuesta de la agrupación, la banda tiene que tener por lo menos un año de trayectoria y soportes de que la banda está conformada hace más de un año. Esto varía, hay unos años en los que hemos pedido más trayectoria y otros en los que no tanta. Para rock se presentan muchos, muchos grupos y ahorita yo estoy recibiendo todas las propuestas que mandan. Hay una página, la página de los festivales al parque; ahí hay una pestaña que dice “quiero participar” y se llena un formulario con los datos de la banda: qué es la propuesta, a qué festival se están presentando y mandan un link de una presentación en vivo y otros links adicionales de la banda (...) Tenemos una terna de jurados que revisan propuesta por propuesta y, si cumplen con los requisitos de los documentos que pedimos y que la propuesta esté completa, pasa a audición.” (Villar, A., entrevista, 16 de marzo, 2016)

Al dar la explicación anterior no queda más que preguntarse ¿cómo escogen a los tres jurados que se encargan de la selección distrital?

“Tenemos un banco de jurados. Son personas que se inscriben a una base de datos gigantesca y tienen un perfil específico; ellos ponen su perfil, nosotros aquí en la gerencia de música decidimos cuál va a ser el perfil de los jurados. Necesitamos un experto en metal porque en Rock al Parque tiene un peso súper grande el metal, un músico profesional que haya trabajado en la industria del rock y que esté familiarizado con lo que esté pasando en Bogotá con el rock y el otro es un gestor cultural o empresario que haya tenido contacto con bandas de rock. La idea es que sean conocedores de la escena y de qué está pasando en la ciudad y cómo está sonando el rock ahorita porque es un género que ha tenido una evolución gigantesca desde hace muchos años. La idea es que puedan entender un poquito, que no tengan la cabeza cerrada para decir “no, esto no es estrictamente rock, pero nos puede funcionar para el festival”. Como te decía antes, nos estamos metiendo con otros géneros.” (Villar, A., entrevista, 16 de marzo, 2016)

En apariencia parece no haber ningún obstáculo para que una banda local se presente en Rock al parque, salvo que no cuente con una buena calidad y propuesta musical. Sin embargo, la disconformidad de un sector del público e incluso de los músicos capitalinos con respecto a la selección distrital del festival se resume de la siguiente manera:

“Entre las bandas que pasan año tras año a las anheladas audiciones, existen varias que no son bandas activas. Son bandas que no existen, o bandas que llevan más de un año o muchos más sin tocar y que sencillamente rearmen la banda para efectos de obtener el dinero de la convocatoria. Curiosamente, la mayoría de las veces lo logran. Y más curioso aún, es que muchas después del festival se acaban de nuevo. Más allá de que, según las reglas, esto sea válido o no, se supone que el Premio (énfasis en la palabra) Festivales al Parque va para las agrupaciones que están trabajando constantemente en la creación de público y fortalecimiento de su propuesta como producto y así ayudar a mover y fortalecer la industria musical local (es por esto que se dispone parte del erario distrital para dicho premio). Se han visto casos de bandas que han tocado en el festival hasta dos veces o más, y siguen aplicando, siguen siendo seleccionados y que a la actualidad ni siquiera han prensado su primer disco y en algunos casos, a duras penas tienen un EP de hace 5 años. Esto es injusto para otras bandas que aún no han tenido la oportunidad de alcanzar el anhelado espacio y que tanto en trayectoria como en productos generados han hecho muchísimo más que esas otras agrupaciones que convenientemente se quedan con el dinero del premio para no hacer nada efectivo con el mismo.” (“Crítico, El Objetivo”, 10 de junio de 2015).

El anterior es un fragmento de un artículo publicado en el portal Las2Orillas. El escrito, titulado “Carta abierta a Idartes sobre Rock al parque 2015” no cita ningún caso en el que esto haya sucedido. En todo caso, el premio de Festivales al Parque no es la única forma en

que un artista local puede presentarse en este escenario. El festival abre el espacio para que agrupaciones nacionales con una mayor trayectoria se presenten. En ocasiones estas bandas forman parte de la escena local como es el caso de Aterciopelados, Doctor Krapula, La Derecha y La Pestilencia.

La selección de los artistas invitados en esta categoría es mucho menos abierta pues se tiene en cuenta el talante y el recorrido de la agrupación.

“eso sí se hace por curaduría y por las propuestas que se reciben por correo por parte del curador y se seleccionan un poco a dedo, o más bien a oído, se tiene en cuenta lo que más está sonando, qué puede tener mejor acogida en el público. Ahí ya se entra a negociar con las bandas todo el aspecto de cuántos integrantes son, cuánto cobran...” (Villar, A., entrevista, 16 de marzo, 2016)

Este sistema de selección no necesariamente implica la existencia de roscas, pero sí hace que sean más probables que en la selección distrital.

A pesar de todas estas críticas, Rock al Parque no deja de ser uno de los eventos más importantes, si no el más, de la escena independiente del rock en la ciudad. Durante 3 días, los medios de comunicación vuelcan su atención hacia este género musical, dándoles a las agrupaciones la oportunidad perfecta para estar en boca de toda la ciudad. Que esto suceda depende de ellos.

3.2.6.2 Estéreo Picnic

La primera edición de Estéreo Picnic se dio en el año 2010 y los grandes protagonistas pertenecían a la industria discográfica nacional. Artistas como Bomba Estéreo, Superlitio y The Hall Effect fueron los encargados de darle el primer aliento a este festival. Solamente participaron 2 agrupaciones internacionales, pero este evento plantaría la semilla para el festival de música privado más grande del país. Al estilo de festivales como Coachella o Lollapalooza, Estéreo Picnic ha ido evolucionando y a día de hoy es uno de los festivales más grandes del país.

En un principio era un festival musical de nicho que

“estaba la idea de generar esa experiencia y ese espacio que no existía acá y que algunos habíamos vivido en otros lugares. Sergio y Santiago lo habían vivido en su adolescencia, se habían ido a vivir

en Italia, Philippe y yo llevábamos un par de años yendo a Coachella, entonces teníamos ese imaginario de generar esa experiencia que faltaba acá. Pero además como entretenimiento nos podía funcionar, entonces se habló muchas veces del festival. Finalmente, pues como sabes en el 2010 cada uno salió con su idea por su lado sin estar juntos: nosotros con SOMA, ellos con Estéreo Picnic. Hablamos incluso en ese mismo año de hacerlo juntos desde el principio pero finalmente no se dieron las cosas por como se plantearon las cosas. Lo que sí se dio fue la unión entre Sonorama y T310. Sonorama tenía a 2ManyDJ's y T310 a Matisyahu entonces ellos entraron a participar en el primer Picnic luego Julián se volvió socio de T310 y en el 2011 dijimos, hagámoslo todos juntos y entró Absent Papa a la sociedad.“ (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016)

Durante sus primeras ediciones el festival se hizo a pérdida, es decir, no le generaba ganancias a sus gestores, por lo que el sueño estuvo a punto de morir.

Contra todos los pronósticos el festival sobrevivió para convertirse en uno de los eventos anuales más esperados de la industria musical independiente de la ciudad.

“Desde que nace el festival lo hizo con esa visión de que es un proyecto a largo plazo, es normal que los festivales al principio dejen pérdidas y toque posicionarlos y demás, entonces siempre estuvo pensado como un proyecto a largo plazo. Nació así como “hay que hacer esto a largo plazo”. Lo que pasa es que fue difícil y después en el 2012, en el tercer festival casi se acaba porque en el 2010 perdimos un poquito de plata, en el 2011 perdimos un poquito más, pero en 2012 perdimos mucha plata; pues lo que para nosotros en ese momento era mucha plata. Duramos dos días después del festival discutiendo qué hacíamos. Estaba la posición de “no hagamos más el festival”, “posiblemente Bogotá no es una ciudad para festivales” porque hay ciudades y lugares en el mundo que no funcionan para festivales. La posición de otros que decían “el festival ya lo conocen más o menos 6.000 personas, sigamos haciéndolo que sea viable con ese número de personas” y estaba la posición de otros que éramos Sergio y yo que decíamos que “no, todo lo contrario, lo que toca hacer es multiplicar la apuesta” con una vaina muy racional detrás.” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016)

El festival vende mucho más que música, vende la experiencia. Sin embargo la selección de las agrupaciones adecuadas para el público sigue siendo un asunto vital. Es un proceso complejo pues muchos artistas vienen de muy lejos y la gestión para traerlos puede impedir que formen parte del cartel del festival.

“Eso es un proceso súper largo, dura meses enteros, de hecho se empieza a trabajar desde antes de que ocurra el festival, ya se está trabajando en el que sigue. Vale la pena aclarar que sobre todo en el caso nuestro que no somos un mercado principal ni el mercado natural de las bandas, que las bandas bajen hasta acá implica que haya más eventos alrededor. (...) Lo hemos tenido, lo hemos logrado y

lo hemos necesitado, sobre todo para el sábado pero en general es bien difícil por costos para las bandas, por la agenda de las bandas (...) así que necesitamos unirnos con los otros festivales de la región que son 3 Lollapalooza es una labor que no hacemos nosotros solos. Hacemos un equipo de 5 empresas, pues, 5 personas que incluyen los Lollapaloozas por país, Estéreo Picnic y la oficina de Lollapalooza en Austin, Texas.

Todo empieza con cada una de esas personas haciendo un “wishlist” y luego entre todos hablan de ese listado y se mira qué les funciona a todos o a la mayoría, cuánto está dispuesto cada país a pagar y se empieza a buscar entre esos artistas quiénes quieren, porque después ya empieza uno a contar con todas las condiciones de vida de los artistas, sus agendas. (...) Luego hay que mirar que les sirva la plata que están dispuestos a ofrecer los países (...) Es un proceso que dura muchos meses mientras se revisan todos esos aspectos y se hacen ofertas, y los grupos dicen que sí o no o tal vez. A veces también piden más plata entonces todos los países se ponen de acuerdo y de pronto un país dice que no paga más o dos no pagan más entonces ya no se puede. Hasta que por fin todos estamos de acuerdo y hay un cartel, algún día... (risas)”

Si bien la presencia de los grandes artistas internacionales depende mayoritariamente de su disponibilidad en la agenda la selección de los artistas nacionales y locales es diferente.

“Eso es una labor muy de curaduría y ¿cómo la hacen? Pues de estar con los oídos abiertos a todo lo que está pasando y leyendo mucho todos los medios de comunicación alrededor de la música alternativa o independiente. Toda clase de revistas, fanzines, blogs, listados, etc. Igual también lo que está pasando en los bares, cómo reacciona la gente; Philippe pone música entonces él tiene un *feeling* muy directo de lo que está emocionando a la gente. Sergio está también metido en los lugares viendo cómo reacciona la gente son ciertos artistas y pues un poco todo eso se va mezclando y va produciendo una serie de artistas con los que se quisiera trabajar.” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016)

Uno de los aportes más importantes de Estéreo Picnic a la escena independiente de rock local es que está cambiando el tipo de consumo que hacen las audiencias. Se está creando una generación que valora y aprecia la producción nacional y que está generando a un público que está dispuesto a pagar por ver a una o varias bandas. Lo anterior genera un cambio en la forma en que las audiencias perciben a las agrupaciones; en palabras de Álvaro González “el fenómeno de los festivales privados también está creando una nueva forma de consumo de música y ojalá traiga consigo lo local” (entrevista, 22 de marzo,

2016). Se le otorga un precio al arte y se contribuye a la evolución de la escena tanto local como nacional.

El surgimiento de Estéreo Picnic coincidió con el crecimiento de la escena alternativa a nivel mundial y Bogotá no es la excepción.

“justo a esta generación le tocó una revolución que no solo tenía la parte cultural sino también la parte tecnológica y de acceso [a la música] también. Lo que siento es que ha crecido mucho por eso. Porque la generación ha tenido el acceso mucho más fácilmente. Lo que creo que más ayuda a que crezca la escena es que haya eventos y creo que es esa combinación.” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016)

Por lo que, de momento se espera que la escena siga creciendo y que, un mercado que se tuvo que abrir tentando al fracaso, abra las posibilidades tanto de traer nuevos artistas de otras latitudes, como de internacionalizar y hacer crecer a la escena local.

3.3 Profesionalización

Otro aspecto que ha contribuido a la solidificación de la escena es su profesionalización. Las bandas locales tienen un sonido y calidad que les permite medirse en una escena con una mayor proyección internacional. Pero no se trata solamente de los productos que están surgiendo, sino también de una mayor profesionalidad a la hora de subirse en tarima, de negociar los tratos y de poner a circular su música, los músicos de la escena independiente de Bogotá se lo están tomando en serio.

Este proceso es la consecuencia de la unión de varios factores. En primer lugar la aparición de tecnologías como internet y herramientas como las redes sociales o las plataformas de música digitales han permitido una mayor difusión de aquellos artistas que no cuentan con un contrato discográfico. También la mayor accesibilidad a softwares de edición de audio ha influido en este aspecto y aunque aún se hace, ya no es indispensable ir a un estudio para realizar el proceso de *mixing* o mezcla de una canción pues el artista puede hacerlo en su propio computador.

Sin embargo, de nada sirve tener acceso a mejores tecnologías si no se cambia la actitud frente a lo que se está haciendo. Juan Manuel Quiroz le atribuye la profesionalización, en parte a esa nueva visión que se ha creado en los músicos con respecto a la escena y las agrupaciones que la integran.

“eso sí es un tema que ha sido claro para las bandas, si quieren lograr algo y ser relevantes tienen que ser profesionales o sino no funciona. No le atribuiría la profesionalización a la tecnología sino a la exigencia de la escena, cada vez hay mejores cosas. Si yo quiero crear una banda de rock y llegar al nivel de Revolver Plateado, Telebit, Diamante Eléctrico o Doctor Krapula tengo que ser profesional. De ahí viene la profesionalización y de la competencia, bueno, no competencia porque la idea es que no la haya, sino más bien de igualarse a otras bandas como mínimo.” (Quiroz, J.M., entrevista, 9 de febrero, 2016).

Esta igualación con respecto a bandas con una mayor trayectoria no se ha dado por sí sola, ni tampoco es consecuencia únicamente del trabajo realizado por las agrupaciones. Álvaro González, director de Radiónica cree que la forma en que el trabajo método de trabajo de las agrupaciones locales ha sido clave.

“Creo que Colombia por naturaleza es un país musical. Creo que necesitábamos la llegada de una generación diferente, no bohemia, más nerd y más *geek*, más seria. Creo que a nosotros, el rock colombiano y la bohemia no fue una buena relación; el rock colombiano y lo *geek* es una excelente relación. Creo que era inevitable que si se profesionalizaba ese aspecto íbamos a lograr algo grande” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016)

El cambio de visión está generando cambios en la percepción que se tiene de la escena local. Las bandas locales ya no se ven como un hobby sino como un proyecto serio.

“hay que apostarle a un proyecto que genere algo más, me explico, que el proyecto sea lo suficientemente profesional para saber que tiene una proyección local, que tiene una proyección internacional y que definitivamente es serio; porque creo que hace 5 años atrás muchas de las bandas eran hobbies, no eran proyectos como de empresa. Yo sí pienso que una banda hoy más allá de buscar un cantante, un bajista, un teclista y un baterista tiene que buscar un abogado, un contador, un comunicador, un administrador de empresas, un diseñador y muchas otras cosas. O sea, hoy una banda es algo mucho más grande. Yo creo que eso es un caso importante porque a veces uno comenzaba era a programar hobbies o bandas que sencillamente eran para complacer a los amigos del barrio o a los familiares, para descrestar a un núcleo muy pequeño. Eso ha cambiado mucho, las bandas colombianas que uno observa en los últimos 2 o 3 años llegan con proyectos completamente serios.” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016)

Sin embargo no se trata solamente del esfuerzo de los músicos sino también de la manera en que sus productos se han difundido en la programación radial.

“Si Bomba Estéreo nunca hubiese estado en la misma programación con Radiohead nunca hubiera crecido y ahí está claro cómo Bomba Estéreo es grande en el mundo. Si los Petit Fellas no sonaban a lado de Pearl Jam o al lado de Arcade Fire no hubiesen tenido un concepto de universalidad. Pienso que sobre ese aspecto la radio pública ha sido importante porque descubre, programa, acompaña y reflexiona un proceso artístico.” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016)

La profesionalización de la escena también podría atribuírsele al surgimiento de nuevos espacios y grupos promotores interesados en que se abra un nuevo nicho de mercado en la industria del entretenimiento musical. Algunos de los socios de la compañía T310 también lo son de Armando, el *venue* del que se habló anteriormente. En este espacio se van

“a empezar a hacer un tema de acústicos acá en la pizzería, donde estabas sentada ahorita, vamos a empezar la primera temporada en abril y mayo con bandas muy chéveres como Telebit, Oh'laville, Revólver Plateado, Javier Martínez, en formato de acústico. Además vamos a hacer unas live sessions, vamos a tener bandas en vivo, bandas locales, emergentes en Records y en All Stars. Obviamente cada una con su estilo.” (Córdoba, M., entrevista, 6 de abril, 2016).

Todo esto con el fin de darle una plataforma a las agrupaciones para lograr un cierto nivel de visibilidad, pero también para mover la escena como un todo.

Esta profesionalización también se ha convertido en un proceso amigablemente competitivo entre las bandas. La cooperación al interior de la escena ha sido fundamental para subir el nivel tanto musical como estético de las propuestas. Estas bandas están en contacto de forma relativamente frecuente, por lo que de alguna forma influyen unas en otras y se retan a aumentar los estándares de exigencia presentes en la escena.

“Yo creo que es un poco que estas bandas son muy unidas, todos nos conocemos, todos somos amigos, todos estamos con buena onda las unas con las otras, no hay rayes entre ninguna de las bandas y todas están trabajando en lo suyo, en pro de formar esta escena independiente, de llegarle a más gente y muchas veces nos colaboramos unas a otras en conciertos, en redes sociales y compartimos muchos fans. Poco a poco esto ha venido dando frutos y ya ahorita hay bandas como Oh'laville, Diamante Eléctrico, todas las que nombrabas, que tienen un norte y que están muy concentradas en lo que quieren.” (Barajas, C., Acosta, D. & Chamorro, D., entrevista, 2 de marzo, 2016).

El hecho de que tengan la posibilidad de medirse como iguales entre ellos, pero también con bandas de talla internacional, les permite entender que el trabajo que están realizando es de gran magnitud, ya no es un juego de niños.

3.4 *No bed of roses*

Llegar a la etapa en la que se encuentra la escena actualmente no ha sido fácil y aún existen múltiples problemas por arreglar. Uno de los más obvios y del que ya se habló es la falta de público, que aún no se consolida del todo. Aunque las estrategias por redes sociales han contribuido a una mayor exposición de la escena y su frecuente participación en festivales los mantiene vigentes, el rock no es todavía uno de los géneros favoritos de las audiencias, pero está en camino a serlo.

Otro de los problemas más grandes de la escena es la falta de estructuras que los soporten, pues no necesariamente todas las bandas emergentes cuentan con los contactos apropiados para impulsar su carrera musical. Esto hace que las bandas deban contar con la autogestión como único recurso de contacto tanto con promotores como con *venues* y representantes. La lucha de una agrupación la vivió Danicattack de primera mano.

“Danicattack es un grupo plenamente independiente, es tan independiente que es 100% autogestionado. Una de las dificultades más grandes es poder organizarnos para tener toda esa multi-labor que necesitan tener los grupos ahora, sobre todo si son independientes, de ser su propio mánager, ser su propio diseñador de artes, ser su propio ingeniero de sonido, ser su propio, no sé, prensa, marketing, todo ¿no?. Entonces básicamente aprender a hacer todas esas labores fue el reto más difícil. Digamos que ya lo tenemos un poquito más, pues lo hemos hecho ya por más años, entonces estamos un poco mejor en ese aspecto, pero sin duda alguna la autogestión es bastante difícil, pero lo estamos haciendo.” (Uribe, S., entrevista, 14 de marzo, 2016).

Todo este trabajo se debe realizar sin descuidar la parte musical, por lo que salir adelante es toda una hazaña.

Aunque sin duda alguna la difusión de artistas nacionales de rock en radio se ha incrementado exponencialmente, aún son pocas las emisoras que están dispuestas a

transmitirlos en sus etapas tempranas. Radiónica ha sido pionera en este aspecto pero se necesitan más espacios. En palabras de Álvaro González:

“Creo que la radio comercial ya comienza a llegar 10 años después a lo que Radiónica ha estado descubriendo y me parece positivo, pero siento que todavía les falta riesgo y les falta profundizar precisamente lo que pasa con esas nuevas formas de contar historias y esas otras bandas que afortunadamente están saliendo cada vez más y mejores.” (González, A., entrevista, 22 de marzo, 2016)

En los próximos meses, Radiónica relanzará su canal digital bajo el nombre de Radiónica 2, el cual estará dedicado en un 100% al rock nacional. Aunque esto abre nuevos espacios para este género musical, es necesario que las emisoras comerciales transmitidas por espectro electromagnético se unan a esta iniciativa de impulsar la música producida en el país.

Radioactiva, la otra emisora que programa rock regularmente ha empezado a prestarle más atención a lo que sucede en la escena local, sin embargo su programación sigue siendo predominantemente anglo. No tiene un programa que se dedique a la producción nacional ni tampoco abre el espacio radial para que las agrupaciones se acerquen a dejar sus producciones. No es un espacio de descubrimiento, sino de repetición de lo que ya ha triunfado. Su programación nacional generalmente incluye canciones que han estado en el top de Radiónica. Ninguna otra emisora radial le dedica espacio al rock nacional salvo de forma marginal o cuando sus protagonistas son noticia, como cuando Diamante Eléctrico ganó el Grammy Latino por mejor álbum de rock, o abrieron el concierto de los Rolling Stones en marzo de este año y ni siquiera entonces tuvo demasiada resonancia mediática.

Otro aspecto problemático de la escena es la falta de escenarios que cuenten con las condiciones adecuadas para lograr un buen sonido. Aunque anteriormente se citaron dos establecimientos que tienen excelentes equipos o cuentan con facilidades para conseguirlos, esta no es la regla en la escena. Adicionalmente, aunque hay muchos bares de rock en la ciudad no todos tienen la infraestructura necesaria para presentar a una agrupación en vivo. Por otro lado, aunque existen muchos otros escenarios en la ciudad, estos rara vez son prestados para presentaciones de bandas locales, salvo durante grandes festivales musicales con la capacidad de atraer a un público masivo.

La falta de amplitud es otro factor que impide una mayor resonancia de la escena en la industria musical. Como se puede notar, a lo largo de este capítulo los nombres de algunas bandas siguen apareciendo sin que se integren nuevas agrupaciones, esto tiene una razón de ser. A pesar de haber logrado avances que no se habían experimentado antes también tiene sus vicios, de los cuales el más grave es el círculo de influencias que ha creado a su alrededor. En otras palabras, es mucho más sencillo conseguir apoyo, contactos y soporte si se forma parte de un grupo selecto. No en vano los dueños de T310 son los mismo de Armando Records

“un lugar que es muy cercano a nosotros porque T310 es socio de ese lugar, Armando Records lo hemos abierto mucho para las bandas locales. A veces con nuestro apoyo, otras sin él pero ahí hemos tenido el lanzamiento del disco de Pedrina y Rio, tuvimos a Esteman, a Krapula hace poco, pero es un lugar que está muy abierto a trabajar con bandas locales.” (García, G., entrevista, 18 de abril, 2016).

Adicionalmente mantienen negocios con Árbol Naranja pues son ellos quien le alquilan equipos a Armando Records. Quienes manejan los hilos de la escena están asociados entre sí y de alguna manera son amigos los unos de los otros. Si se quiere triunfar como agrupación se debe estar en el lugar adecuado en el momento adecuado.

Esto cierra la escena parcialmente y produce una tendencia hacia la homogeneización sonora. Al preguntarles a las agrupaciones seleccionadas a este trabajo ninguna pudo decir a ciencia cierta cuál era su factor diferenciador de las otras bandas de la escena. Aunque es verdad que cada una tiene su estilo, el mercado se ha centrado en agrupaciones con elementos específicos como el hecho de recurrir a sonidos autóctonos con leves asomos de música electrónica. Esto deja por fuera a propuestas musicales más crudas o fuertes que podrían contar con una buena aceptación en la escena. A pesar de lo anterior el trabajo que se ha hecho hasta ahora es muy loable y es posible que a futuro la escena tenga una mayor apertura como consecuencia de nuevos espacios que se están gestando. Aún hay mucho por descubrir.

4. Conclusiones

Largo ha sido el camino para el rock colombiano. En el “Concierto de conciertos” cuando Elsa Riveros gritaba “¡Bogotá, del putas Bogotá” renacía la esperanza de crear una escena de rock local que lograra grandes cosas. Poco después el sueño murió, pero la esperanza está renaciendo. Ya no se trata de quién vende más discos pues las plataformas de *streaming* y las descargas por internet han cambiado completamente la dinámica comercial de la industria musical. Las bandas jóvenes y emergentes ya no buscan prensar CD’s que se distribuyan en tiendas de discos, es más sencillo y económico distribuir su trabajo a través de la red.

Aunque la radio sigue siendo un lugar de descubrimiento de nuevas agrupaciones esta no tiene mucha influencia en la programación de eventos en los diferentes *venues*. Asimismo, lo que sucede en pequeños escenarios con bandas emergentes no llega a la radio, por lo que es labor del artista (o su mánager si tiene) empezar a rotar su material en las diferentes emisoras radiales. A pesar de que la radio no influye directamente en los pequeños escenarios, sí tiene peso a la hora de elegir a las agrupaciones invitadas a festivales como Estéreo Picnic y Rock al Parque pues ambas selecciones son realizadas por curadores que monitorean constantemente lo que sucede en la escena.

Si bien es cierto que en la década de los 90’s el rock no tenía *venues* y sus únicos espacios eran los parques, los escenarios aún no son suficientes. Adicionalmente no todos los establecimientos cuentan con los equipos técnicos necesarios para lograr un buen sonido en vivo. El alquiler de estos equipos es una opción que además abriría un nuevo rubro de la industria musical en la ciudad. Aunque Árbol Naranja le presta este servicio a Armando Records, podrían crearse empresas especializadas en proporcionar buenos sistemas de sonido a bares locales y escenarios pequeños. Además de generar empleo contribuiría a una mejor labor artística. Esto también abriría nuevos espacios para mover a los artistas, lo que implica un crecimiento de la escena.

El boom que está experimentando el rock independiente de Bogotá es la consecuencia de la suma de factores como una mayor apertura mediática, la aparición de promotores interesados en este tipo de producción musical, la profesionalización sonora de las grabaciones y la promoción constante en redes sociales por parte de las agrupaciones y los organizadores de eventos. Sin duda alguna la autogestión también juega un rol vital, pues la actitud de los músicos hacia la escena ha dado un vuelco y la música para ellos dejó de ser un hobby y se convirtió en una profesión. Esto último también cambió la forma en que el público percibe su trabajo, ya no son 3 o 4 locos haciendo bulla, ahora son una propuesta musical seria.

Aunque la labor de *management* es fundamental en la industria, un artista independiente puede prescindir del gasto de un mánager y encargarse de la gestión y finanzas del proyecto musical él mismo. A pesar de que esto representa un reto y requiere más trabajo puede traducirse en mejores ganancias a un largo plazo, aunque puede que eventualmente el artista tenga que recurrir a este servicio. El mánager es una figura opcional, pero que sin duda alguna brinda un apoyo muy importante, especialmente en lo que se refiere a conseguir promoción. Facilita la vida, pero no es imprescindible para avanzar en la industria musical.

El papel de la revolución digital en el aumento del público de la escena independiente es innegable. Las audiencias se han vuelto más abiertas y receptivas a música desconocida como parte de la curiosidad y la exploración desencadenada por el acceso musical a través de internet. Vivimos en una época en la que cada quien elige qué escuchar, por lo que cada vez las emisoras radiales y las grandes compañías disqueras tienen menos poder a la hora de influenciar los gustos musicales del público. Esto abre los espacios para incrementar los públicos de escenas pequeñas como es el caso del rock independiente de Bogotá.

El proceso de profesionalización por el que está atravesando la escena en este momento es el resultado una nueva actitud hacia la música, la disponibilidad a precios más accesibles de programas de edición de audio, la posibilidad de medirse en el mismo escenario y programación con bandas internacionales de gran trayectoria y finalmente de las facilidades

de difusión que ofrece la web. Si alguno de estos factores se omitiese la escena podría crecer, pero no con el nivel sonoro, creativo y de difusión que maneja actualmente. Las bandas ven la música como una posibilidad profesional, tienen más herramientas para pulir la calidad de sus productos fonográficos y ya no precisan del apoyo de una disquera o de una plataforma artística similar para conseguir distribución y publicidad. Han aprendido a negociar con promotores y gestores culturales, lo que también les ha otorgado una mayor notoriedad, dentro y fuera de la escena.

Sin embargo, si no se sigue trabajando, la escena podría estancarse por lo que es imprescindible que surjan más propuestas como Hermoso Ruido que abran espacios a las bandas locales. Algunos establecimientos pequeños ya lo están haciendo pero no cuentan con la estructura publicitaria para atraer a grandes públicos. Este problema podría solucionarse a través de una mayor difusión de la programación de eventos culturales en torno al rock en redes sociales, fanzines, blogs y revistas digitales. Otra posibilidad para mantener la escena en movimiento es eliminar la percepción de que el lugar del rock está en los bares y realizar eventos con bandas en pequeños teatros o volver a los parques, abriendo el espectáculo para todos los públicos e introduciendo a las nuevas generaciones a la escena local.

A pesar de que ya no es el medio de comunicación dominante, la radio sigue siendo determinante pues muestra lo más destacado de la escena. Radiónica debido a su apertura a la música hecha en Colombia y su facilidad de contacto con los programadores ha sido fundamental en la consolidación de la escena local, sin su existencia habría sido imposible impulsar a la escena local hasta el punto en el que se encuentra hoy. Radioactiva se ha unido recientemente a esta revolución pero de una forma menos arriesgada, programando únicamente los éxitos nacionales que entran en el Top 25 de Radiónica. Esta falta de exploración de lo local podría estar perjudicando la difusión de la escena entre las personas que aún ven determinado su gusto musical por la radio (que cada vez son menos). Una mayor difusión de la escena local en la radio comercial haría que el fenómeno musical que está ocurriendo fuese más notorio para el público local e incluso para la industria musical en general.

La apertura de más espacios es y ha sido fundamental en la creación de la escena actual. Festivales públicos como Rock al Parque, pero también festivales privados como Estéreo Picnic o SOMA se han prestado para la difusión de la música local. Esto sumado a la difusión vía redes sociales ha permitido que los artistas locales se armen de un público que aunque escaso, ahora existe. Tanto promotores como artistas y managers deben perseverar en su esfuerzo de construcción de audiencias si quieren que la escena de rock local continúe creciendo.

La escena independiente es también un grupo de amigos al que le apasiona la música y tienen los medios para invertir en ella. Aunque se conocieron de forma circunstancial han logrado darle a la escena una notoriedad que hace mucho tiempo no se veía en el rock colombiano. Sin embargo el hecho de que se trate de un núcleo tan reducido produce la sensación de que se trata de una “rosca” en la que si no se entra es más difícil llamar la atención como propuesta musical. La escena debería cobrar una mayor amplitud, explorar más lo que suena alrededor de la ciudad y apropiarse de otros sonidos y propuestas. Si bien es cierto que no todas las agrupaciones necesariamente se toman la música como un proyecto serio, si las empresas promotoras, los gestores culturales e incluso las mismas agencias de *booking* y *management* realizaran una exploración a fondo de lo que produce la ciudad, contaríamos con una escena más amplia, sólida y con mayor variedad sonora.

Vuelvo a primera persona para el cierre de esta investigación pues considero relevante hacer notar algunos aspectos que logré vislumbrar durante mi paso por el *backstage* de la escena independiente de rock. Es un medio complicado, hay que tener demasiados contactos y aún teniéndolos se es un forastero salvo que se cuente con el respaldo de alguien de peso, el carisma y la apariencia de ser inofensiva es fundamental. Para los promotores, *bookers* y *managers* es fundamental saber qué estás buscando y quién fue tu contacto a la hora de buscarlos. Tienen miedo a que algún extraño logre entrar, el centro de la escena no es lugar para visitantes.

En el trato con los diversos actores de la escena consultados fue evidente el rol en el que cada quien se auto interpretaba: Las bandas fueron amables y aunque en ocasiones hacían esperar fueron fáciles de contactar. Esto se debe en parte a su política de cercanía con los fanáticos, siempre responden los mensajes. Sin duda alguna, esta táctica les ha funcionado como mecanismo de fidelización del público. El sector de *management* también fue relativamente fácil de contactar y aunque hubo cancelaciones, finalmente logré las respuestas que buscaba. Al terminar la entrevista, Juan Manuel Quiroz me dijo “ah, sin dolor”. Me hizo preguntarme qué interrogantes le dolerían, ¿habrá algo oculto?.

El reto más grande fue contactar a los organizadores y promotores de los festivales de música. En el caso de Rock al Parque me tomó casi un mes averiguar el nombre de la persona encargada de la preselección de bandas distritales, mientras que el contacto con Estéreo Picnic tardó casi el doble. Los festivales están rodeados de secretismos y místicas que a fin de cuentas forman parte de su esencia. Una vez dentro todo fluye, lo complicado es conseguir que abran la puerta. La experiencia fue casi como entrar a una logia masónica, pero sin ritos de iniciación.

Sin duda alguna la escena es una comunidad que busca crear un sentido de pertenencia entre sus actores y el público, aunque en el fondo este último no sea considerado como parte de esta comunidad. Se trata de crear un nicho, un “público selecto” que consume “algo distinto”, pero que cada vez se vuelve más heterogéneo. La escena necesita ser más abierta, entre las agrupaciones relativamente exitosas no se encuentran bandas de rock pesado, sino que todo tiende a lo electrónico y lo folklórico, esto constituye una limitante del mercado y omite a una porción de los potenciales consumidores de los productos de la escena.

En este viaje tras bambalinas las luces quedan atrás, la audiencia ve lo que sucede sobre el escenario, pero ignora todo lo que está detrás, todo lo que debe hacerse para materializar un acto, para volver a gritar “¡Bogotá, del putas Bogotá!”.

Bibliografía

Acosta, D., Barajas, C. & Chamorro, D., (2 de marzo de 2016) Entrevistados por Zamora, A., Bogotá.

Anderton, C., Dubber, A. & James, M., (2013), *Understanding the music industries*. SAGE Publications.

Árbol Naranja, (s.f), *Management*. Recuperado de: <http://arbolnaranja.com/management/>

Arias, E., (1992), Surfin' Chapinero. Revista La Tadeo, *El rock en Colombia*, pp. 200-211. Recuperado de: <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/viewFile/538/531>

Bellon, M., 2010, *El ABC del Rock*. Bogotá: Santillana.

Bennett, A., s.f., “*Heritage rock*”: *Music, culture and DIY preservationism*. Recuperado de: https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/488/1-Readings/Bennett_HeritageRockDYIPreservation.pdf .

Bennett, T., Frith, S., Grossberg, L., Shepherd, J. & Turner, G., (1993), *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. Nueva York: Routledge.

Buitrago Restrepo, F. & Duque Márquez, I., (2013), *La economía naranja*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.

Castro Saavedra, M. J., (2011), *Rock 'Made in Bogotá': Descifrando el género desde el funcionamiento de la industria fonográfica (2000-2010)*. (Trabajo de grado, Pregrado de Comunicación Social) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, D.C.

Chapple, S. & Garofalo, R., (1977), *Rock 'n' Roll is here to pay: The history and politics of the music industry*. Estados Unidos: Library of Congress cataloging in publication data.

Colmenares, M., Angulo, A. & Díaz, R. , (8 de marzo de 2016), Entrevistados por Zamora, A., Bogotá.

Congreso de Colombia, (1982), Ley 23 de 1982. Bogotá D.C. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>

Congreso de Colombia, (1993), Ley 44 de 1993. Bogotá, D.C. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3429>

Córdoba, M., (6 de abril de 2016), Entrevistada por Zamora, A., Bogotá.

“Crítico, El objetivo”, (10 de junio de 2015), *Carta abierta a Idartes sobre Rock al Parque 2015*. Las 2 Orillas. Recuperado de: <http://www.las2orillas.co/carta-abierta-idartes-sobre-rock-al-parque-2015/>

De Garay Sánchez, Adrián, (1993), *El rock también es cultura*. México D.F: Universidad Iberoamericana.

Del Val Ripollés, F., (2014), *Rockeros insurgentes, modernos complacientes: juventud, rock y política en España (1975-1985)* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, España.

Durán, A., (2013), *Bruce Dickinson (Iron Maiden)*. En Durán, A. & Celnik, J., (2013), *Rockestra: Entrevistas a grandes del rock*. Bogotá: Taller de Edición Roca.

Eder, B., (2009), *Debut del Moondog Rock n'Roll Party de Alan Freed*. En Egan, S., (2009), *Momentos clave 100 años de música*. Barcelona: Blume.

Egan, S., (2009), *El declive del rock*, En Egan, S., (2009), *Momentos clave 100 años de música*. Barcelona: Blume.

Estéreo Picnic, (2016), *Boletas*. Recuperado de <http://www.festivalestereopicnic.com/site/tickets>

García, G., (18 de abril de 2016), Entrevistado por Zamora, A., Bogotá.

González, A., (22 de marzo de 2016), Entrevistado por Zamora, A., Bogotá.

Gracia, A., (31 de marzo de 2016), Entrevistado por Zamora, A., Bogotá.

Heath, J. & Potter, A., 2005, *Revelarse vende, el negocio de la contracultura*. Bogotá: Taurus.

Heibutzki, R., (2009), *Paranoid- Black Sabbath*. En En Egan, S., (2009), *Momentos clave 100 años de música*. Barcelona: Blume.

Hernández Escobar, M.A., (2011), *Manual de instrucciones: autogestión y autopromoción musical en la web 2.0 (Historia y evolución de la industria discográfica)*. (Trabajo de grado, Pregrado de Comunicación Social) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, D.C.

Krasilovsky, M. W. & Shemel, S., (2003), *This business of music: the definitive guide to the music industry- 9th edition*. Nueva York: Billboard Books.

La X Más Música. (11 de diciembre de 2012), *Especial Payola* [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OUGvFoBMqf8>

Marketing directo, (s.f), *Comunidad de marca*. Entrada en *Diccionario de marketing y publicidad* [Archivo digital]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunidad-de-marca/>

Martel, F., (2011), *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.

Ministerio de Cultura (2003), *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá. Colección economía y cultura.

Naylor, W., (2007), *The Seven Ages of Rock: Blank Generation*. [video]. Inglaterra: BBC

Pérez, U., 2007, *Bogotá, epicentro del rock colombiano entre 1957 y 1975: Una manifestación social, cultural, nacional y juvenil*. Bogotá: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte- Observatorio de Culturas.

Plata, J.E., (2007), "De la mano del rock, por la vía del padre estado, la madre medios y el espíritu gratuito". *La Tadeo. Rock. Voz urbana, lenguaje universal*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/viewFile/540/529>

Pujol, S., (2007,) *Las ideas del rock, genealogía de la música rebelde*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Quiroz, J.M., (9 de febrero de 2016), Entrevistado por Zamora, A., Bogotá.

Radiónica, (s.f), *Quiénes somos*. Recuperado de: <http://www.radionica.rocks/radionica>

Shotwell, J., (20 de julio de 2010), “*Bandcamp.com changes business model*”, Alternative Press, Recuperado de: http://www.altpress.com/news/entry/bandcamp.com_changes_business_model/.

Spellman, P., (2000), *The self promoting musician: strategies for the independent music success*. Boston: Berklee Press.

Universidad Nacional de Colombia, (s.f), *Introducción al sonido en vivo*. [Presentación programas de educación abierta a distancia]. Capítulo 5. Recuperado de: <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/222719/contLinea/index.html>

Unterberger, R., 2009, *Folk en el discurso de Luther King «I have a dream »*. En Egan, S., 2009, *Momentos clave 100 años de música*. Barcelona: Blume.

Uribe, S., (14 de marzo de 2016), Entrevistado por Zamora, A., Bogotá.

Villar, A., (16 de marzo de 2016), Entrevistada por Zamora, A., Bogotá.

Anexos

Transcripción entrevista Juan Manuel Quiroz

9 de feb. de 16

Oficinas Árbol Naranja- Cll 60#17-20

A.Z: Teniendo cuenta que Colombia es un país donde gusta mucho la música tropical y que es difícil lograr la acogida de música que no caiga en esta categoría, ¿Cuál es el mayor reto que ha enfrentado al promover este tipo de artistas que no necesariamente encajan en la etiqueta de “tropical”?

J.M.Q: Yo creo que son varios, que haya uno en específico es difícil atribuirle todo, creo que la suma de todos es el verdadero obstáculo. Primero que todo como tú dices, el público está muy acostumbrado a la música tropical, entonces es difícil llegar a un público. Ya se está creando un nicho que cada vez más amplio pero es difícil crear nuevo público ya que la manera de crecer el público es con la gente joven, pero a los niños en los colegios no les está llegando el rock ni la música independiente. Les está llegando solo el reggaetón y lo tropical, entonces es muy difícil crear un público si tú no lo creas desde esa edad. Creo que ese es el primer reto.

Las radios comerciales cada día están abriendo más espacios, pero también ha sido un reto poder llegar a entrar en espacios que están totalmente tomados por el género ya mencionado y también un tema vital es que para desarrollar un artista alternativo necesitas tener una escena en donde lo puedas mover, una escena de bares, de *venues*, de sitios, de ciudades y esta escena todavía no existe, entonces es muy difícil desarrollar un artista si no hay en donde ponerlo a tocar y si termina siempre haciendo lo mismo, cada tres meses. Entonces creo que esos son los retos más claros que hay, a eso sumándole que es muy difícil encontrar una banda que esté dispuesta a durar años en la lucha sin necesariamente estar viviendo de eso al principio.

A.Z: Usted mencionó un punto que me parece muy importante y es el de la radio comercial ¿cómo es ese proceso para lograr que una banda independiente suene en radio?

J.M.Q: Pues todo está en el trabajo de P.R. y de *management* que tengan las bandas. Hay diferentes espacios en este momento. Un tema como Radionica, pues es una emisora pública entonces tienen que abrirle las puertas a todo el mundo. Tú puedes llegar allá un día y entrar y sentarte y entregarle la música al Profe si quieres. No hay un bloqueo en cuanto a eso. En cuanto a las otras emisoras se está abriendo un poco, digamos que entraron nuevos programadores a las emisoras que están dando los espacios pero también es una combinación de estar en el lugar adecuado en el momento adecuado y saber cómo llegarle a las emisoras. Tienes que llegar con una estrategia clara, a una emisora no le interesa apoyar una canción si el artista no tiene más canciones después, porque entonces pierde el “balazo”, tienes que llegarle con un artista que esté en desarrollo, donde la emisora también pueda crear una historia alrededor de este artista. Entonces hay que preparar muy bien el producto antes de siquiera llegar a tocar las puertas y saber con quién hay que hacerlo.

A.Z: ¿van ustedes a las bandas o vienen ellas a ustedes?

J.M.Q: Nosotros recibimos alrededor de 10, 15, 20 propuestas de bandas a la semana. Nuestra área de *booking* y *management* todavía es pequeña en la empresa porque no es un misterio para nadie que no es un área que produzca una gran cantidad de dinero como para mantener una estructura más grande entonces es difícil que tomemos a las bandas que llegan como proyectos nuestros, no porque no haya buenas propuestas, porque sí las hay, sino porque no podemos comprometernos con artistas cuando no vamos a poder hacer todo el trabajo que nosotros sabemos hacer. Lo que intentamos hacer es aterrizarlos de otra manera y ver cómo los podemos ayudar: poniéndolos en contacto con la gente que hay que ponerlos en contacto, diciéndoles “no tienen material listo, nosotros les ayudamos a organizarlo”, “no tienen nada grabado, vamos y hablamos en el estudio y produzcamos algo” para luego sacarlo, les hacemos un asesoramiento para lanzamiento de disco, lanzamiento de canción, de video. Todas las bandas que vienen encuentran una ayuda por

parte nuestra. Estas ayudas y lo que nosotros hacemos es algo que hacemos sin estar cobrando servicios sino es como aportarle a la escena porque entre más escena haya, van a seguir existiendo empresas como esta. Lo hacemos de manera desinteresada, intentando ayudar a todo el mundo a salir adelante.

También nosotros buscamos bandas, una de las bandas que tenemos que es Telebit nosotros estamos monitoreando constantemente las salas de ensayo, las bandas que ensayan con nosotros. Cuando vienen y ensayan acá ya están un paso más cerca porque los tenemos a la mano y [a Telebit] nosotros los encontramos desde que estaban ensayando sus primeras canciones y los tomamos y les produjimos el primer disco, les creamos el nombre de la banda, hicimos todo desde el principio. Nosotros buscamos al artista cuando vemos un potencial, a ellos los cogimos cuando tenían 18 años y estaban ensayando como por tercera o cuarta vez.

A.Z: ¿cuál es la diferencia, a nivel de producción y diversidad musical que hay entre la escena independiente y lo manejado por las *majors*?

J.M.Q: Claramente hay una gran diferencia en inversión de dinero. Lo independiente, que a mi me gusta más llamar alternativo porque independiente es que no están con un *major*, Maluma por ejemplo es independiente, pero no entraría dentro de esto que estamos hablando. Los artistas alternativos o que no están firmados con *majors* tienen un limitante y es poder invertir para entrar a la maquinaria, que es lo que sucede cuando entras a un *major*. Estas compañías tienen en su nómina a un promotor de radio, a promotores de radio regionales, a jefes de prensa, lo que acelera el proceso de darse a conocer exponencialmente, entonces la diferencia más grande es la inversión. Si un artista alternativo nuevo tuviera cómo invertir, podría hacer lo mismo sin necesariamente firmar con una *major*. Pero es que una estructura de promotor de radio más jefe de prensa, nada más esos dos puestos pueden ser 8- 10 millones de pesos mensuales que un artista que está empezando no se puede permitir, no va a vender un solo show de 8 millones de pesos para mantener eso.

En cuanto a calidad no hay ninguna diferencia, la escena independiente colombiana está, me atrevo a decir, en su mejor momento y no solo lo digo yo, lo avala la academia, vimos lo que pasó en los Latin Grammy, ganamos premios que nunca se habían ganado y digamos que la escena colombiana está de moda a nivel latinoamericano, o tal vez no de moda, pero sí hay cosas muy interesantes y los ojos están puestos aquí. La escena se ha profesionalizado mucho, existen muchas empresas como esta que proveen servicios para las bandas. Una banda alternativa pequeña se sube a una tarima grande y ya sabe cómo hacerlo, eso no pasaba antes. La diferencia más grande realmente es la infraestructura que tiene un artista firmado y un artista que no está firmado.

A.Z: Mencionaba una cosa muy importante que es la escena y cómo ha evolucionado y la profesionalización que ha tenido. ¿cuál cree que es la clave para crear una escena sólida como la que parece estar surgiendo?

J.M.Q: Número uno, y que ya se está haciendo es dejar el egoísmo y que todo el mundo apoye a todo el mundo. Mantener una política de libros abiertos, si a mi me llama x banda a preguntar “¿cómo lograste entrar al Vive Latino?” decirles “mira, lo hice con esta persona, este es el mail, llámalo”, ya es cuestión de esa persona lograrlo o no lograrlo. Pero mantener una política de alegrarnos por todos, yo me atrevo a decir que esta “buena onda” entre todas las bandas hizo que haya puntas de flecha como lo que sucedió con Diamante Eléctrico y por eso cuando ganó, creo que toda la escena independiente sintió que había ganado, además lo primero que él dijo cuando ganó el premio fue “esto es por la escena independiente colombiana”. Creo que esa nueva onda es vital. Ahora necesitamos que esa escena tenga cómo moverse, necesitamos más espacios para tocar, no es que no los haya, pero que estén en las condiciones adecuadas, porque es muy difícil encontrar buenas condiciones y sobre todo encontrar un circuito a nivel nacional donde los *bookers* regionales trabajen en equipo para poder mover a las bandas, porque ya hay movimientos en las ciudades, pero falta conexión entre las ciudades. Ese es uno de los retos a los que vamos a apuntarle este año. Hay un movimiento que estamos creando que se llama “Yo creo en lo de acá”. En el segundo semestre vamos a estar dando unas sorpresas.

A.Z: ¿Cree que de alguna forma toda esta revolución tecnológica, que permite la autopromoción de los artistas, ha contribuido a la profesionalización de la escena?

J.M.Q: Realmente a lo que ha ayudado es a la divulgación y a que conozcamos mejores cosas de diferentes lados. Sin esta tecnología yo jamás podría saber que hay una banda increíble en Medellín que se llama “Crew Peligrosos” o que Javier Martínez viene con un nuevo disco desde Cali, o que hay bandas de Ibagué o de Tunja porque yo no voy a conciertos allá y es muy difícil que ellos vengan. En cuanto a eso sí ha ayudado la tecnología porque ahora yo escucho lo que quiero escuchar, no lo que las radios quieren que yo escuche. Respecto a la profesionalización, eso sí es un tema que ha sido claro para las bandas, si quieren lograr algo y ser relevantes tienen que ser profesionales o sino no funciona. No le atribuiría la profesionalización a la tecnología sino a la exigencia de la escena, cada vez hay mejores cosas. Si yo quiero crear una banda de rock y llegar al nivel de Revolver Plateado, Telebit, Diamante Eléctrico o Doctor Krapula tengo que ser profesional. De ahí viene la profesionalización y de la competencia, bueno, no competencia porque la idea es que no la haya, sino más bien de igualarse a otras bandas como mínimo.

Entrevista Telebit

2 de mar. de 16. 13:00

Árbol Naranja- CII 60 #17-20

Daniel Acosta- Voz, guitarra

Daniel Chamorro (Chamz)- Guitarra

César Barajas- Bajo, percusión

A.Z: Cuéntenme cómo surge Telebit?

D.A: Gran pregunta, interesante. Telebit nació en el colegio básicamente, bueno no, vino a nacer mucho después pero comenzó con un amigo con el que empezamos a hacer como el típico sueño de colegial de tener una banda. Empezamos a hacer algunos covers, a sacar nuestras propias canciones y ya después se volvió un poco más serio. Quisimos hacer de esto un proyecto de vida, pero lo difícil era conseguir personas que estuvieran como en la misma sintonía de lo que uno quería, entonces ahí se fueron uniendo el resto de los integrantes. Primero fue César en el bajo, después Felipe en la guitarra, lo conocimos en la universidad mientras estudiábamos música y finalmente ya entró Chamz (Daniel Chamorro), que ya entró este año también a apoyarnos con varias cosas como el sintetizador y algunos apoyos en guitarra y Nicolás García que es también nuestro nuevo baterista y está ahí en la alineación principal. Pero todo nace de eso, como parte de una experimentación desde el colegio hasta que ya la cosa se volvió mucho más seria y empezamos a trabajar en pro de que la banda creciera mucho más y que se volviera un proyecto serio para todos nosotros. Eso fue importante también en la búsqueda de los integrantes, que tuvieran como esa perspectiva y que el trabajo que hacían unos no se viera como perdido porque otros no tenían como la misma expectativa o el mismo interés por lo que queríamos hacer, que era hacer que la banda se consolidara dentro de la escena local y que podamos en algún momento vivir de esto de la música, aún estamos en ese proceso.

A.Z: ¿Por qué escogieron este género musical teniendo en cuenta que en Colombia es complicado generar un público para él?

D.A: Bueno, el género alternativo es difícil, pero era la música con la que nos identificábamos y la música que se nos facilitó sacar. Aquí acaba de llegar nuestro amigo Daniel Chamorro. Fue lo más sensato puede que estemos en un país del vallenato pero creo que el vallenato no iba a ser lo nuestro. Eso también se debe un poco a las influencias y a la música que nos rodeaba a cada uno de nosotros. Por mi parte, mi hermana y mi primo que me metieron en ese mundo del rock, escuchando Nirvana, escuchando las bandas latinoamericanas más relevantes: Café Tacuba, Aterciopelados.

Entonces ese cuento influyó mucho en 1. Que desde el principio nuestra meta fue hacer música en español para que la gente que vive acá la pueda entender mucho mejor, cosa que me pasaba a mi, yo no entendía mucho el inglés entonces se me dificultaba mucho saber qué decían las canciones y no quería que le pasara eso a la gente que escuchara mis canciones, entonces esa fue la primicia inicial. Y 2. Claramente iban a estar esas influencias de cada uno de nosotros. A grandes rasgos todos escuchábamos y vivimos con estas bandas latinoamericanas y eso quedó implícito en nuestra música.

Con el tiempo fueron viniendo estas influencias más contemporáneas como todo lo que está pasando a nivel internacional , cuando empezó el boom del *indie*: The Strokes, Bloc Party, todas estas bandas, Foals, que fueron a las que nos introdujo Felipe. Él siempre ha sido muy curioso por la música en general y era lo que nos mostraba de las bandas, lo que estaba pasando afuera y empezamos a hacer una mezcla de estos sonidos internacionales con los sonidos más latinoamericanos, que es finalmente en lo que convergió “Doce Vientos”¹ más que lo que fue “Primera Dimensión”². Básicamente fue eso, una mezcla de todas esas influencias que están presentes en cada uno de nosotros como integrantes y de la música contemporánea que se está haciendo. Siempre hemos dicho que nuestra música es difícil de encasillar, no nos gusta, y a nadie le gusta ponerse una etiqueta, así que simplemente dijimos que hacíamos rock en español. Pero la diferencia con el rock en español que se gestó un poco en los 90’s es esta, que estamos con estos sonidos contemporáneos que le

¹ Segundo álbum de estudio de Telebit.

² Primer álbum de estudio de Telebit.

dan una onda y como una nueva razón a este rock en español que nace en esta época de los 2000.

A.Z: ¿Cuál es el reto más grande que han enfrentado ustedes, especialmente en el mercado nacional, para crearse un público?

C.B: De pronto una de las cosas más difíciles es en un principio, arrancar desde cero a subir a la gente al bus de “créanle a uno”. Entonces nosotros humildemente empezamos a hacer un trabajo a conciencia y con el mayor esfuerzo posible, pero eso no se ve bien reflejado si el público no lo capta. Si uno sale con muchas expectativas o queriendo mostrar algo que no es puede que el público lo tome como algo falso o puede que se sientan ofendidos o que lo vean como algo que se pretende ser pero no se logra, y eso es tal vez de lo más difícil al momento de empezar como tal la banda porque es salir a hacer lo que uno quiere hacer, que es música, tocarla en vivo y esperar la respuesta de la gente que siempre se quiere que sea la mejor, siempre se quiere que sea positiva, pero la respuesta la da finalmente la persona a la que le llega la canción o la música o el show.

Es bien difícil que al principio a uno como artista joven o nuevo le crean, es bien complicado y eso hace que uno tenga que tocar muchas puertas 3, 4, 5 veces para que presten atención y decir “oiga, tenemos un proyecto”, tenemos un producto nuevo, estamos lanzando esto, estamos lanzando aquello” y tener que afianzarse con cosas que ir cumpliendo e ir chuleando en una lista, entonces, para que le crean a uno que uno suena bien en vivo entonces hay que presentarse en tarimas importantes como por ejemplo del distrito: Rock al parque, listo, hay que presentarse a Rock al Parque, check. A partir de ese momento empezar a capturar al público que se deja llegar de esa forma que es el en vivo, es lo que más nos gusta hacer y empezar después a capturar otro tipo de público que es el que de pronto reside en las redes sociales o en las plataformas o el que escucha la música porque los amigos se la pasan o ese tipo de cosas.

Entonces es cuestión de estar muy receptivo a de dónde viene el público, cómo llega y cómo se conecta con la música de uno. De pronto es lo más difícil al inicio, que a uno le

crean, salir a decir “oiga, queremos hacer música y este es nuestro producto y este es nuestro proyecto, cómprenlo o cómprenos la idea o síganos la cuerda y estén ahí pendientes”. La gente en un principio no se conecta, es como “ah, sí okey, vamos a esperar a ver que pasa, vamos a ver a dónde llegan, vamos a ver qué logran”, porque también es cierto que hay muchos proyectos que salen con mucha fuerza, hacen muchas cosas y de un momento a otro, simplemente desaparecen y quedan en el olvido, entonces quedan los fans como “oiga, me conecté, me gustaba mucho, ¿qué habrá pasado con esa banda?”. También es que la gente quiere ver qué pasa, como evoluciona, cómo crece el bebé y a dónde llega Telebit., eso es lo más difícil al momento de empezar.

A.Z: Ustedes ya tienen una trayectoria, han grabado 2 álbumes, me gustaría saber ¿cómo han hecho con el financiamiento para la producción de esos discos?

(Risas, todos intentan empezar a hablar al tiempo, finalmente César Barajas toma la palabra)

C.B: Ha sido muy difícil porque los patrocinios o nuestras casas disqueras han sido la familia. La familia que nos ha apoyado, en un principio tampoco nos creía, era igual. Era como “tenemos una banda” y ellos “ay sí, con sus amigos, se van a tocar y se divierten”. Ya después les mostramos como, “no, en serio, estamos grabando un disco, haciendo fotos, vamos a rodar un video y que empiecen a pasar cosas en revistas o en radio”, que digan “oiga, en serio se lo tomaron en serio estos chinos y le metieron la ficha y están metiéndole el hombre”. Entonces ahí también empiezan a creer en eso y ya toman más en serio las cosas, aparte de eso nos toca empezar a hacer otro tipo de cosas, nosotros hacemos, o hacíamos muchos evento como para recoger fondos para viajar o prensar los discos. Hacíamos rifas, ventas de comida...

D.A: Lechonas bailables. (risas) No, pero es clave como tener una proyección y una meta, la meta era grabar el disco inicial, que fue como el que más nos costó porque tuvimos que poner todo el capital nosotros pero logramos dar con un gran equipo, con el que trabajamos ahorita que es Árbol Naranja y nos metimos así por los ojos, súper intensos, pero fue algo

que funcionó muy bien y se volvió una relación muy bonita y gracias a ellos tenemos ahora una estructura detrás que nos ha hecho funcionar mucho mejor como banda y creerse un poco el cuento de esto de las bandas que no es lo que suele pensar la gente, o lo que suele pensar incluso uno al iniciar que es simplemente hacer una banda y tocar y ya todo va a pasar por añadidura, pero es una cosa de trabajo, de persistencia y de tener un equipo muy profesional. Porque si uno mismo no se cree el cuento de que uno es una banda y quiere ser una banda muy grande, pues el resto de gente tampoco te lo va a creer. Cuando empezamos a grabar el disco que vinimos aquí a *Árbol Naranja*, dimos con Javier Rodríguez que ha sido el productor de los dos discos y hubo una relación muy bonita, a partir de eso nos quedamos casados con la casa de *Árbol Naranja* y hemos trabajado de la manos con ellos, nos han dado muchísimas facilidades que tienen el estudio, tienen ya una estructura muy organizada y entonces “Doce Vientos” fue ya un proceso mucho más calmado en cuanto a esto porque teníamos muchas facilidades con ellos.

De alguna manera también nos dieron una serie de beneficios y libertades para poder grabar este disco y estar también sin estos afanes que en principio eran una cosa súper alarmante para nosotros como banda. Decir “tengo que sacar 15 millones de pesos para grabar un disco” es una cosa descabellada y más para 4 personas que acabábamos de salir del colegio y estábamos como en la mitad de la universidad, pues no es fácil. Ya ahora cada quien tiene su trabajo y todos estamos muy centrados también en la banda y la estructura de *Árbol Naranja* nos ha ayudado un montón también para consolidar todas estas ideas que tenemos, han creído en todos los cuentos que han salido de nuestras cabezas y eso ha sido muy importante en este proceso.

A.Z: ¿cómo llegan ustedes a *Árbol Naranja*?

D.A: Mira que es chistoso, nosotros estábamos grabando en otro estudio y no nos fue muy bien grabando allá, no voy a decir en dónde porque eso sería herir susceptibilidades (risas), pero no estuvo muy chévere entonces ya habíamos oído hablar algo de *Árbol Naranja*. En ese momento no estaba como tan consolidado como lo está ahora en la escena independiente musical, pero habíamos visto una banda que nos gustaba mucho que se

llamaba Dose, de quienes después nos volvimos muy amigos y yo había escuchado los demos que ellos habían hecho y me parecían muy chéveres y que estaban dentro del género que nosotros queríamos llegar a explorar, entonces yo les dije a los chicos “miren estos manes grabaron allá”, deberíamos ir a ver qué onda. Casualmente por esos días acababan de hacer el estudio nuevo, el estudio que está trabajando ahoritica.

C.B: Prácticamente lo estrenamos.

D.A: Entonces vinimos aquí a hablar, por cosas de la vida teníamos una cita con Pedro Rovetto, el bajista de Superlitio y ese día él no se pudo presentar entonces hablamos con Javier, que era la otra persona que estaba a cargo del estudio. Le mostramos las canciones, finalmente nos gustó mucho el estudio, estaba súper bonito, estaba nuevo, entonces dijimos “bueno, este es el lugar”, creímos que aquí podían pasar cosas muy chéveres y afortunadamente no nos equivocamos y desde ahí a sido una relación muy chévere y muy estrecha con todo el equipo de trabajo de acá. Eso no ha dado muchísimas ventajas y nos ha hecho crecer mucho, también para aprender en este universo musical que es tan grande y que puede llegar a ser muy complicado, eso fue una buena pasada del destino y gracias a eso se abrieron muchísimas puertas.

C.B: Y contamos con mucha suerte y con eso me refiero a que estábamos en el momento y lugar indicado y ellos estaban mirando hacia donde nosotros estábamos, porque le mostramos las maquetas a Javier, que ya estaban perfectamente grabadas en computador: tempo, metro, toda la vuelta y él se quedó con las dudas de “bueno, listo, ya sé que pueden tocar en estudio pero quiero saber si pueden tocar en vivo”. Ese día, la primera reunión le mostramos el material, nos llamó muy muy tarde, 10, 11 de la noche y nos dijo “oigan, mañana hay un toque con Dose, ¿van a ir?”. Sabíamos que era una prueba de fuego porque si decíamos que no era como caer en duda de “¿estos chinos sí pueden?” y si lo hacíamos también podíamos hacer mal porque teníamos las canciones preparadas pero no las habíamos ensamblado todas como para un show. Esa noche fue correr a la casa de Daniel, preparar un show esa noche y al día siguiente tocar con ellos. Después de eso Javier nos dijo, “listo, yo me monto al bus con ustedes vi que sí pueden, vi que la logran, vamos para

adelante a sacar ese disco”. Fue como parte de esa primera experiencia, una prueba de fuego de decir, “¿están listos? Si no, vuelvan en unos meses”.

D.A: o no vuelvan jamás

(risas)

A.Z: La escena local tuvo un auge hace algunos años con bandas como V for Volume. Después de eso, la escena quedó un poco dormida, pero recientemente, bandas como Diamante Eléctrico, Oh'laville, Danicattack están haciendo que renazca ¿Cuál creen que ha sido la clave para el resurgimiento que está experimentando la escena independiente local?

D.C: Yo creo que es un poco que estas bandas como que son muy unidas, todos nos conocemos, todos somos amigos, todos estamos con buena onda las unas con las otras, no hay rayes entre ninguna de las bandas y todas están trabajando en lo suyo, en pro de formar esta escena independiente, de llegarle a más gente y muchas veces nos colaboramos unas a otras en conciertos, en redes sociales y compartimos muchos fans. Poco a poco esto ha venido dando frutos y ya ahorita hay bandas como Oh'laville, Diamante Eléctrico, todas las que nombrabas, que tienen un norte y que están muy concentradas en lo que quieren y eso yo creo que...

D.A: Es una suma de factores, se ha dado el panorama para que todas las cosas empiecen a funcionar, lo que dice Chamz, que todas las bandas están en una actitud de no pisarse unos entre otros sino de ayudarse entre todos para que en realidad esta escena independiente que es tan complicada empiece a dar frutos para todos. Creo que en el pasado pasaba un poco que todas las bandas, cada quien estaba en su video pero entonces muy en su mundo sin dejar que la otra entrara mucho, como si los públicos fueran distintos cuando en realidad el público viene siendo el mismo y nos sirve que a una banda le vaya bien para que a los que están detrás también les empiece a ir bien. Cosas como lo que está pasando con Diamante Eléctrico, que muchas veces la gente es como “no, pero por qué” pero eso es una ayuda

gigantesca. Que Diamante Eléctrico se haya ganado un Grammy significa una puerta abierta para todas las bandas que estamos detrás y las bandas independientes porque es voltear la mirada de la industria hacia lo que está pasando acá, entonces es buenísimo. Es estar también en esa sincronía de que si a ti te va bien a nosotros nos va a ir bien, entonces vamos a unirnos todos en pro de generar un público y una escena.

También se han venido gestando festivales, tanto públicos como privados, como ha sido Rock al Parque, la ayuda que siempre van a tener las bandas distritales y las bandas colombianas, pero alrededor de esto también está Estéreo Picnic, Soma, están todos estos festivales que se han venido gestando, creando un público y creando una audiencia para que empiece a consumir la música que se desarrolla acá en Colombia y en Bogotá. Aparte de esto lo que se ha venido creando a partir de todo esto que está pasando, entonces la gente ve que esto se está moviendo, que en realidad tiene una movida que inevitablemente iba a salir en algún momento y que no es la movida comercial como es el vallenato, el reggaetón, y que claramente no está mal, sino que esta es una escena distinta que necesita otro tipo de apoyos, alrededor de esto se empiezan a gestar cosas como el BOMM³ como Circular, que son mercados culturales en donde se venden y se exponen los artistas, no solo los artistas comerciales si no los independientes para que el mundo se entere que hay otro tipo de productos que se están vendiendo aquí también. Entonces ha sido una suma de muchas cosas que llegaron en el momento preciso en el que las bandas están trabajando y en el que todo se está dando para que se vea que hay una cosa muy importante. Tenemos banderas como Bomba Estéreo que es una banda la que le está yendo ahorita muy bien y que gracias a ellos la gente se empieza a fijar también en que no solo es el vallenato y el reggaetón son las cosas que venden sino que estas cosas que creían no vender tienen mucho potencial, eso nos ha ayudado muchísimo a todos.

A.Z: ¿qué los distingue del resto de agrupaciones de la escena?

D.A: La presencia, cejas perfectas...

³ Bogotá Music Market.

D.C: ¡Presencia y plata!

(risas)

C.B: Es una propuesta pero no creemos que sea algo definitivo, es algo que está en evolución y en construcción todo el tiempo, pero es sobre todo ser auténticos con lo que hemos podido llegar a hacer, con lo que queremos llegar a conseguir, No es algo que uno diga, “es que definitivamente a nosotros nos distingue como canta Daniel o....

D.A: no, eso sí nos distingue, qué pena

(risas)

C.B: o la forma en que tocamos en vivo. Yo creo que es una sumatoria de muchas cosas que están volcadas en lo que fue el disco Doce Vientos y nos esforzamos en que se vean todas las presentaciones sobre todo ahora que estamos en el Somos Coyotes Tour y es dejar que cada uno de nosotros tenga su espacio en tarima para que de esa forma se vea la individualidad pero que también se vea la unidad de lo que es la banda, porque si bien nos regimos como un producto genérico de una banda, somos 5 en el escenario, somos mucha más gente trabajando que los 5 que la gente ve en una presentación. Es una sumatoria de lo que puede hacer Daniel visualmente, lo que puede hacer Chamz en los ampos en vivo, lo que hace Nicolás en la batería, lo que compone o arregla Felipe, o lo que yo hago en las bases armónicas en el bajo. Más allá de eso está cómo se ve finalmente el disco, cómo se ven los videos y las fotos. Es una suma de muchas cosas que nos ayudan a crear una identidad y a desarrollar lo que queremos lograr que, en este disco ya está expuesto y vemos o veremos que queremos exponer en el siguiente disco o en colaboraciones o lo que queremos a futuro, pero definitivamente es apuntarle a muchas cosas para que el público que tiene Telebit sienta que sí están ahí trabajando y no que simplemente pusimos un disco que salió en julio del año pasado y ya está en plataformas. Bueno, si les gusta bien, y si no también. Estamos haciendo tutoriales, estamos haciendo colaboraciones, sacando y editando material para que salga el disco acústico, estamos lanzando videos, entonces es

una suma de muchas cosas para que la gente esté pendiente de lo que nosotros hacemos y sientan que si nos entregan su cariño porque les gusta una canción o todas, o les gusta algo de lo que nosotros hacemos pues vean que nosotros lo retribuimos con trabajo y con muchísimo esfuerzo, es más que nada eso.

A.Z: ¿Qué sigue para Telebit?

D.A: Bueno, ahora hay muchos proyectos muy chéveres, la idea es seguir promocionando el disco. Ya se hizo un trabajo nacional, la idea es hacer ese mismo trabajo internacional con las ciudades y los lugares a los que tuvimos la oportunidad de ir con Primera Dimensión. Volvemos a España a recoger esas semillas que se dejaron cuando fuimos al Primavera Sound y en una gira con Dorian. Volvemos a Perú también, que fue un lugar en el que nos fue muy bien y que fue como uno de los lugares en donde se gestó el concepto. Nos dimos cuenta de hacia dónde queríamos llevar el rumbo de Doce Vientos; es un lugar muy bonito y donde increíblemente tuvimos una acogida muy chévere que no nos esperábamos entonces fue como un país que de una entró al mapa de las ambiciones que tenemos para que el disco tenga mucho éxito. También está Ecuador que es un país nuevo al que vamos a llegar. Tuvimos la oportunidad de crear una pequeña gira en Guayaquil, Cuenca y Quito, entonces va a estar muy bonito porque va a ser nuestra primera vez por allá y ahora lo que viene también en Chile que es un país que no conocemos pero que claramente es una gran oportunidad con lo que se viene con Lollapalooza entonces es intentar hacer un muy buen trabajo y no dejarlo morir para que se vean los frutos más adelante para que podamos empezar a meter nuestra música en la industria latinoamericana. También queremos volver a México que fue un país que visitamos el año pasado para dejar una primera muestra de lo que fue Doce Vientos y creo que es clave no dejar morir el tiempo entre los países que uno visita sino estar haciendo un trabajo constante para que se sienta que la banda empieza a entrar en estos pequeños nichos y que después se vuelva como algo mucho más grande.

Transcripción entrevista Revólver Plateado

8 de marzo 2016, 20:15. Jam Session, Cr. 14 N. 87-19

Mauricio Colmenares- Voz y guitarra

Rodolfo Angulo- Bajo

Rodrigo Díaz- Batería

A.Z: ¿Cómo comenzó Revólver Plateado?

M.C: Bueno, Revólver Plateado comenzó hace más o menos 3 años, era un idea que teníamos desde hace más de 3 años con Tato (Rodolfo Angulo). Yo venía de tocar con Juanes, luego tuve una enfermedad que se llama distonía focal y duré 3 años alejado de la música y en esos 3 años pensé como en dejarla por la enfermedad y luego me di cuenta que podía salir de eso y empecé a pensar en un proyecto con Tato, de Rock n' Roll y empecé a escribir de la manera como lo hacemos, empezamos a pensar en el nombre de Revólver y por eso el nombre un poco, habla de matar esas taras que tenemos por dentro. Hay una canción del primer disco que se llama "Dile al rey " que comienza "borraré de mi cien las marcas" y habla un poco de eso. La idea era hacer música para matar las taras que teníamos por dentro. Por eso se nos ocurrió hacer Revólver Plateado.

A.Z: ¿Por qué escogieron este género musical?

M.C: Tato, el bajista, es amante del Son Cubano y de la Salsa y yo también. Por mi papá crecí escuchando a Héctor Lavoe, Willie Colón y realmente al principio pensábamos hacer un proyecto bastante latino. Fusionar la salsa y algunos ritmos latinoamericanos con un poco de rock, esa era la idea principal. Alcanzamos a hacer algunas canciones, grabamos "Buscando guayaba" de Rubén Blades , de manera experimental. Queríamos coger esa onda tipo Los Lobos, la banda mexicana y gringa. Cuando empezamos a buscar los músicos, empezó a tomar otro rumbo el sonido de Revólver. El hecho de empezar a ensayar con guitarras eléctricas por naturaleza nos empezó a mandar hacia ese lado y fue algo no tan pensado, fue muy natural que nos fuimos por ese lado rockero. Sin embargo,

terminamos el primer disco y grabamos un disco latinoamericano que se llama “Hoy que tengo el espíritu de barro” y es un álbum con 7 canciones latinoamericanas donde tocamos “Mamá vieja”, “Cruz de olvido”, “Triste y vacía”, “Llorona”... Hay varias canciones latinoamericanas que hicimos y la idea de Revólver siempre es “entre disco y disco rockero vamos a hacer un disco latinoamericano porque así sentimos. Grabamos esas versiones sin nada de Rock n’ Roll y la idea siempre es esa. Entre disco y disco hacerle un homenaje a Latinoamérica porque somos latinos.

A.A: Pues de hecho también es que hacer rock significa hacer folklore, el rock es el folklore del mundo, es la música que une a todo el mundo y estamos también haciendo folklore de alguna manera.

R.D: Hay algo que no se puede negar y no se puede evadir mucho al momento de componer o al momento de arreglar algo porque igual eso es antropológico entonces muchas cosas de las raíces ya vienen ahí intrínsecas, en cualquier cosa que tú hagas. Yo siempre me pongo de ejemplo porque yo todo en la batería lo toco como sincopado entonces, ¿de dónde viene la síncopa? Pues de África, viene como de esos ritmos así...

M.C: Y de hecho utilizamos el cencerro, utilizamos esos elementos también como latinoamericanos en el rock, por esa razón.

A.Z: **¿Cuál es el reto más grande que han enfrentado como músicos de rock en Colombia?**

M.C: Yo creo que lo más difícil de Revólver es que no es tan amable como otras bandas, empezando por las letras, son letras un poco oscuras y muy de adentro, no son tan amables. No estamos hablándole solamente al amor sino que tocamos unos temas un poco, feos, pesados o crudos y a la gente de pronto le pueden parecer un poco fuertes las letras. El otro reto es sencillamente tratar de vivir del Rock n’ Roll, tratar de dedicarse a esto realmente como se lo merece porque esto se merece mucho tiempo y mucha atención, entonces es muy difícil mantenerse firme sin que la banda se empiece a desanimar porque uno al ver que no

hay tanta ayuda puede que llegue el desánimo y las ganas se empiezan a ir. El reto más grande, para mi, es mantener esas ganas vivas.

A.Z: Ustedes forman parte de una escena independiente que es mayoritariamente autofinanciada, ¿Cómo han financiado sus grabaciones?

M.C: Todo o intentamos desde una base y es el querer. Obviamente invertimos económicamente de nuestros bolsillos, cuando no hay buscamos patrocinios, cuando no los hay buscamos de alguna u otra manera, tocamos, la idea es tocar: garajes, bares, festivales y todo eso nos va retribuyendo económicamente para poder seguir apostándole a la situación. Es como una reinversión de todo lo que pasa, ganamos, invertimos. También tenemos una ventaja y es que todos de alguna manera, por lo menos la base que es Tato, Yigo y yo, hemos trabajado en estudios de grabación entonces eso también nos da una ventaja, como que todos sabemos del tema, todos sabemos grabarnos entonces por ejemplo, Yigo graba las baterías por su lado y no hay problema, él las graba en su entorno de trabajo, en su casa, dónde sea e igual Tato, igual yo, entonces eso nos facilita un poco las cosas. No es fácil hacer música independiente, no es “uy, somos independientes, ¡qué chimba!”. Sí sería muy bacano tener el apoyo de una disquera o de alguien que...

A.A: un músculo financiero sí sería muy chévere. Ese cuento de que “somos independientes y es una chimba no creo que sea tan real.

A.Z: ¿Cuáles creen que son los artistas o las bandas que más han influenciado su música?:

M.C: Héctor Lavoe, Rubén Blades, Chavela Vargas, Bunbury, Robi Draco, Caifanes, Aterciopelados aunque no sea tan marcado en su época hizo su trabajo y eso está por ahí metido volando.

A.A: Creo que hasta José Alfredo Jiménez nos inspira

M.C: Sí, a nivel de letras por ejemplo hay mucha influencia de Lavoe. Pues por lo que intentamos tocar ese tema como medio doloroso que hay ahí adentro, entonces, esos son los temas que tocamos nosotros.

A.Z: ¿Cuál creen que es la clave para fortalecer la escena del rock en Colombia?

M.C: Bueno, yo siempre digo lo mismo cuando preguntan esto, es claro que algo está pasando. Algo pasó en los 90's muy chévere y luego como que el Rock n' Roll se fue pa'l carajo y hace como 5 años volvió a coger fuerza. No se la razón por qué todos nos pusimos de acuerdo. Yo creo que siempre ha habido bandas que han intentado hacerlo pero nunca han tenido compañeros y aliados de guerra. Siempre ha estado muy débil el rock. Casualmente no sé que fue lo que pasó, también puede ser que la ola de ese rock Stoner que ha llegado como los Black Keys, Black Rebel Motorcycle Club, Queens of the Stone Age, creo que ellos han intentado mantenerse firmes con el Rock n' Roll y ha cogido mucha fuerza y yo creo que eso también ayudó a que el género acá en Latinoamérica cogiera fuerza. Creo yo, la verdad no sé si es casualidad.

R.D: Hay algo que se llama economía naranja y es todo este asunto de las industrias creativas. Ahora si tú miras el P.I.B produce el 0.3%, eso es mucho billete a nivel nacional, y ¿qué es eso?: conciertos, están trayendo muchos más artistas entonces uno se mueve más por eso.

M.C: Lo que Yigo está diciendo es cierto, no lo había pensado, yo creo que tantos conciertos que están llegando nos están alimentando el alma y las ganas, sabemos que se puede hacer.

R.D: Entonces es más fuerte el Festival de Teatro, más fuerte los festivales Al Parque, entonces ahí le están metiendo un poco más de dinero a esa cuestión y eso.

A.Z: ¿Cómo han construido su base de fans?

M.C: Desde el comienzo hemos sido muy reales, creo que eso se nota. También tenemos un recorrido atrás, cada músico de Revólver tiene una historia y tenemos experiencia también y hemos sabido hacer las cosas sin tanto afán, sin pensar tanto en “vamos a hacer esto para que suceda”, simplemente somos reales, hacemos buenas canciones y somos directos. Creo que eso ha llegado a la gente, no podría decir si hay un truco yo creo que tratamos de no utilizar esos clichés como de maneras de hacer las cosas como “bueno, hay una forma de hacer las cosas y vamos a hacerlo así”, tratamos de no cumplir con esas cosas, de dejarnos llevar, sentimos y creo que eso ha sido muy importante.

A.A: Otra cosa que yo creo es que la estrategia del Rock es que no tiene estrategia y eso ha ayudado mucho, dejar fluir todo en el camino y ha sido muy positivo.

Entrevista Danicattack

14 de mar. de 16, 17:47.

Audiobit Studios, cll 89#21-40

Santiago Uribe- Guitarrista

A.Z: ¿cómo surge Danicattack?

S.U: Bueno, Danicattack fue un proyecto que inició Daniel López en el 2011 o 2010. Comenzó como un proyecto de grado en el que él tenía unas composiciones y tenía otras canciones a las que quería hacerles covers y cosas así y Dani vino al estudio que es Audiobit Studios que es dónde estamos y empezaron a hacer la producción del disco entre él y mi hermano que es Juan Felipe Uribe. Cuando grabamos el primer EP ya completo, Dani decide montar la banda en vivo y ahí es cuando él nos busca a nosotros que somos todos amigos de hace mucho tiempo y nos propone hacer la banda. De ahí nace Danicattack.

A.Z: ¿cómo llegan a este género musical?

S.U: Eso fue un rollo. No se escogió, básicamente como te digo, Dani venía con unas composiciones otros eran unos covers de unas bandas locales que había antes, como “yo ya sé que ves” es uno y “el vuelo”. No me acuerdo cuál era el nombre de la banda, era una banda de la escena de rock de Bogotá en los 90’s, no era nada grande tampoco. El caso es que el género se fue dando solo, se fue formando solito básicamente pues a todos nos gusta el rock, entonces el rock como base es el género principal, pero de ahí salen influencias de cada uno. También Dani tiene una forma de componer en la cual él se deja llevar mucho por la canción pero entonces depende del momento y de cada canción. No hay un género fijo sino que la canción sales y el género se va amoldando con los años.

A.Z: Al provenir de la escena independiente, el asunto de no contar con el apoyo de una disquera pesa, ¿cómo ha sido la financiación de las grabaciones de sus canciones?

S.U: Sí, bueno, eso es un tema complicado, pero mi hermano y yo tenemos un estudio de grabación que es Audiobit Studios y básicamente todo lo hacemos acá, es nuestra casa. Danicattack en cierta manera es una inversión también para nosotros, entonces digamos que nosotros podemos ayudar en la medida de lo posible en la grabación del disco. Obviamente siempre necesitamos sacar presupuesto que sale de conciertos, de algún patrocinio, nos lo rebuscamos de dónde sea, de nuestro bolsillo, muchas veces de nuestro trabajo.

A.Z: **¿Cuál ha sido el reto más grande que han enfrentado como músicos de rock independiente en la escena?**

S.U: Danicattack es un grupo plenamente independiente, es tan independiente que es 100% autogestionado. Una de las dificultades más grandes es poder organizarnos para tener toda esa multi-labor que necesitan tener los grupos ahora, sobre todo si son independientes, de ser su propio mánager, ser su propio diseñador de artes, ser su propio ingeniero de sonido, ser su propio, no sé, prensa, marketing, todo ¿no?. Entonces básicamente aprender a hacer todas esas labores fue el reto más difícil. Digamos que ya lo tenemos un poquito más, pues lo hemos hecho ya por más años, entonces estamos un poco mejor en ese aspecto, pero sin duda alguna la autogestión es bastante difícil, pero lo estamos haciendo.

A.Z: **Hoy en día hay muchas maneras para que las bandas se puedan presentar en distintos escenarios como concursos y este tipo de eventos. ¿alguna vez les tocó pagar para poder tocar?**

S.U: No, en realidad con Danicattack no nos ha tocado pagar, sí hemos tocado muchas veces gratis que uno resulta pagando por tocar porque es cubrir el transporte, los ensayos, hacerlo gratis, pero pues digamos que en este momento hay ciertos shows y conciertos que a una banda independiente tarde o temprano le toca hacerlos, dependiendo de cual sea el concierto y si vale la pena o no. No es lo mismo un concierto en un bar pequeño que en Estéreo Picnic.

A.Z: ¿Cómo ha sido el trabajo para generar una base de fans?

S.U: Pues nos apoyamos casi 90% en redes sociales, por lo general nosotros mismos manejamos las redes sociales que es un trabajo, que uno no cree pero es desgastante. Esta labor se ha hecho muy bien. En general Dani, que es el cantante, él maneja mucho las redes sociales con Santiago Camacho que es el bajista y él mantiene una relación cercana con los fans. Él siempre está hablándoles, respondiéndoles todos los posts, por inbox tú le puedes escribir y siempre va a contestar. Se trata de mantener una relación muy personal y eso ha ayudado bastante a que los fans sean de verdad, que no sean un número de likes en Facebook o en Instagram sino que realmente se hace una relación con ellos.

A.Z: ¿Cuál es la clave para que crezca la escena independiente local de rock?

S.U: Pues son muchos aspectos, primero la organización por parte de los grupos; tú tienes que tener un buen producto, que suene bien, de buena calidad para poder difundirlo y competir con otras bandas de otros países, en radio, dónde sea. Tu producto tiene que estar muy bueno y tienes que estar organizado, tener una buena imagen, el paquete completo. Ahora, por parte de promotores también ha sido importante. Si ves durante los últimos años la cantidad de festivales en la ciudad de ha multiplicado. Tenemos ya festivales con el nombre internacional como el Sonar, Lollapalooza, Estéreo Picnic ya es uno de los más grandes de Latinoamérica entonces hay muchos festivales pequeños que han ayudado bastante a que la escena crezca, bueno pequeños y grandes obviamente, está Rock al Parque también.

El otro aspecto muy importante es la prensa, la prensa últimamente le está dando más importancia a lo local. Entonces uno dice “no, que el público de acá es una (...) (risas) que no apoyan” pero uno piensa: “¿cómo van a apoyar si tampoco saben qué hay? La escena son todos los factores juntos y no va a crecer hasta que todos estén de la mano empujando para el mismo lado.

A.Z: ¿Qué cree que diferencia a Danicattack de otras agrupaciones de la escena?

S.U: Yo no creo que haya una diferencia así, pues obviamente la música (risas), obviamente son otras canciones, otro estilo, cada uno tiene su estilo, pero algo muy chévere es que últimamente todas, y esto también ha ayudado mucho a crecer la industria, es que todas las bandas se están apoyando, eso es algo que no pasaba tanto antes. Danicattack tiene muchas bandas amigas como Oh'laville, Revólver Plateado, Telebit, como que son todas bandas que venimos de un sitio parecido, de un lugar parecido. Estamos también en un punto de la carrera muy similar, todos somos independientes, nos conocemos por la escena. Uno empieza a formar esas relaciones de amistad con ellos por eso mismo. Ya no se trata de competir con el otro, es todo lo contrario, apoyarnos entre todos.

Entrevista Idartes: Organización de Rock al Parque

16 de mar. de 16, 10:00 am. Idartes, cra 9 #8-30

Adriana Villar- Encargada del manejo de la convocatoria de bandas locales para el festival.

A.Z: ¿Cuál es el objetivo del festival Rock al Parque?

A.V: La idea es como hacer visible el movimiento del rock en la ciudad, este año vamos a tener 64 bandas de las cuales 24 son distritales, 18 nacionales y 22 internacionales. Para esta edición redujimos un poco la cantidad de bandas pero la idea es generar espacios para los amantes del rock. Ahorita ha crecido muchísimo el festival entonces no es exclusivamente rock, sino que ya hemos entrado a traer grupos de otros géneros un poco más latinoamericanos. Conservamos todavía la franja de metal que es el primer día, pero tenemos punk, ya ha habido cosas de reggae. Está creciendo mucho, es un festival de 22 ediciones y el recorrido ha permitido que bandas emergentes se presenten ahí y sea como una plataforma para crecer.

A.Z: ¿Cómo definen el número de bandas del festival?

A.V: Desde hace varios años se viene trabajando con un número de bandas, para este año, en parte por presupuesto, decidimos bajarle [el número] a las internacionales y tratar de tener más distritales porque nos cuestan menos. Es un poco el recorrido que viene desde hace varios años en el festival.

A.Z: ¿Cómo es el proceso de selección de las bandas distritales?

A.V: El proceso es por medio de una convocatoria. Tenemos una cartilla que está dentro del portafolio de estímulos de la alcaldía. Casualmente hoy, mañana y pasado mañana estamos recibiendo las propuestas para los festivales al parque. Tienen que presentar la propuesta de la agrupación, la banda tiene que tener por lo menos un año de trayectoria y soportes de que la banda está conformada hace más de un año. Esto varía, hay unos años en los que hemos pedido más trayectoria y otros en los que no tanta. Para rock se presentan

muchos, muchos grupos y ahorita yo estoy recibiendo todas las propuestas que mandan. Hay una página, la página de los festivales al parque; ahí hay una pestaña que dice “quiero participar” y se llena un formulario con los datos de la banda: qué es la propuesta, a qué festival se están presentando y mandan un link de una presentación en vivo y otros links adicionales de la banda. Esto lo revisamos haciendo un primer filtro y ya después el curador decide qué bandas van y cuáles no, pero esto aplica para bandas nacionales. Con las distritales solamente estamos con convocatoria. Tenemos una terna de jurados que revisan propuesta por propuesta y, si cumplen con los requisitos de los documentos que pedimos y que la propuesta esté completa, pasa a audición.

A.Z: ¿Cómo se selecciona esa terna de jurados?

A.V: Tenemos un banco de jurados. Son personas que se inscriben a una base de datos gigantesca y tienen un perfil específico; pues ellos ponen su perfil, nosotros aquí en la gerencia de música decidimos cuál va a ser el perfil de los jurados. Necesitamos un experto en metal porque en Rock al Parque tiene un peso súper grande el metal, un músico profesional que haya trabajado en la industria del rock y que esté familiarizado con lo que está pasando en Bogotá con el rock y el otro es un gestor cultural o empresario que haya tenido contacto con bandas de rock. La idea es que sean conocedores de la escena y de qué está pasando en la ciudad y cómo está sonando el rock ahorita porque es un género que ha tenido una evolución gigantesca desde hace muchos años. La idea es que puedan entender un poquito, que no tengan la cabeza cerrada para decir “no, esto no es estrictamente rock, pero nos puede funcionar para el festival”. Como te decía antes, nos estamos metiendo con otros géneros.

A.Z: Hay algo que se le ha criticado mucho al festival y es que no tiene el impacto que debería tener en el funcionamiento de la industria musical de la ciudad. Muchas bandas se disuelven tras presentarse en el festival porque no tienen cómo seguir con su carrera musical ¿por qué sucede esto?

A.V: Nuestro objetivo realmente es tener este espacio de circulación y ofrecerle a la ciudad un festival donde pueda conocer nuevas bandas y el beneficio para los músicos es tener una plataforma que los hace muy visibles. Tenemos alrededor de 300.00 asistentes en un fin de semana, es mucha gente que los ve y pueden aprovechar la oportunidad para arrancar con su carrera. Ahorita hemos visto que eso pasa, que hay muchas bandas que tocan y llegaron al punto máximo de su carrera y pues las cosas no son así. Entonces estamos trabajando este año para hacer alianzas con universidades y empresas donde los músicos puedan aprender a autogestionarse y a crecer como banda sin estar esperando resultados solamente por tocar. Hay muchos grupos que graban un súper disco con el súper productor y después no tienen ni idea qué hacer, entonces quedan con el disco en la mano y dicen “bueno, ¿y ahora qué? ¿dónde me muevo?”.

Tenemos un programa que se llama plantario que es de emprendimiento para que los músicos sepan qué hacer con el material, cómo presentarnos un material a nosotros, que sepan hacer un rider técnico que sepan hacer un stage plot, un input list: todos los requerimientos técnicos que necesitas como banda para presentarte a alguien más y para vender tu proyecto. Si tú sabes presentar tu proyecto y lo tienes bien armado, puedes llegar a presentarlo a patrocinadores. Tú dices, “tengo una súper banda” y llegas a Bancolombia porque quieres que te patrocinen una gira por Sudamérica. Si tienes bien presentada la propuesta, te funciona, pero el problema es que los músicos salimos muy desconectados de la vida real y es como “vaya y toque”. Pero ¿tocar en dónde? “¿cómo me acerco a los bares? ¿cómo me acerco a los escenarios más grandes? ¿cómo salgo del país? ¿cómo toco en otras ciudades?”. Entonces estamos trabajando en esto con varias universidades y con la cámara de comercio para hacer cursos que ayuden a nuestros artistas a salir y a que despeguen mejor porque el solo toque en el festival a veces se queda ahí, y las bandas creen que llegaron al top, que es tocar en Rock al Parque, que es uno de los festivales más grandes del mundo y luego qué. Con estas alianzas creo que vamos a poder mejorar esto.

A.Z: ¿Qué contemplan los contratos de la convocatoria distrital?

A.V: En la convocatoria distrital el estímulo se da por número de miembros del grupo. El estímulo no es muy grande pero tenemos para un solo integrante, que no pasa nunca en Rock al Parque sino con DJ's en Hip Hop al Parque, son \$700.000; de 2 a 3 personas son \$2'000.000, de 4 a 6 integrantes son \$3'400.000 y de 7 integrantes en adelante, \$4'300.000. Si uno se pone a ver esto por ejemplo una orquesta de salsa que puede tener 15 personas, \$4'300.000 para 15 personas no es mucho pero entonces le vemos también como una oportunidad para que arranquen, para que sean visibles ante la ciudad, trabajen, aprendan a presentar una propuesta. Estos son los estímulos para los de convocatorias. Tenemos aparte los invitados nacionales que esos sí se hace por curaduría y por las propuestas que se reciben por correo por parte del curador y se seleccionan un poco a dedo, o más bien a oído, se tiene en cuenta lo que más está sonando, qué puede tener mejor acogida en el público. Ahí ya se entra a negociar con las bandas todo el aspecto de cuántos integrantes son, cuánto cobran... hay bandas que tienen mucho, pueden ser tres gatos pero tienen mucho recorrido y uno no les puede ofrecer lo que les ofrecemos a los de convocatorias que generalmente son bandas emergentes que están empezando.

A.Z: ¿Qué tanto impacto tiene el nivel de convocatoria que puedan tener las bandas distritales a la hora de ser seleccionadas para participar en el festival?

A.V: Pues no mucho realmente, en la parrilla de programación procuramos tener un buen balance entre las bandas más reconocidas y las menos reconocidas, porque si dejamos a las que nos son conocidas por el público todas a mediodía pues no llega nadie. Entonces en la calificación de las bandas, en la audición ellos quedan con unos puntajes, el puntaje más alto queda más abajo en la programación, es decir, toca más tarde y más hacia el final del festival cuando hay más gente. En ese sentido se ve más beneficiada la banda que está sonando increíble. Puede que lleven menos tiempo, tienen todo para dar la talla en el festival, entonces la idea es beneficiar a los que mejor están tocando.

A.Z: Hace muchos años pasaba que a los artistas locales y nacionales les lanzaban objetos para que se bajaran del escenario. Eso ya no pasa. ¿Qué tanto ha influido el festival en que se cambie la percepción de que el rock colombiano es “malo”?

A.V: Creo que el festival ha ayudado mucho a cambiar esta percepción porque hemos tenido bandas muy buenas que le dan la talla a bandas internacionales que llevan muchos años. El festival tuvo su época de peleas y de *bullying* hacia las bandas que no eran conocidas pero se ha trabajado fuertemente en que la curaduría sea mucho más exigente, que los grupos que pasan a Rock al Parque sean realmente buenos para que no tengamos estos problemas. Si sale un cantante desafinado, no lo podemos tener; si sale el personaje desafinado obviamente le van a tirar vainas, va a ser un fracaso ante el público, pero si hay buena calidad artística que es lo que busca con las audiciones (porque ya los vemos en vivo y podemos juzgar cómo suenan) que hacemos en la media torta. Ahí tenemos todo lo que necesitan las bandas para sonar bien, ahí podemos juzgar y no hemos sabido de nada en los últimos años como en contra de las bandas o que a las bandas les vaya mal.

A.Z: Hace muchos años las audiciones se hacían a puertas abiertas, la gente podía ir a ver las audiciones pero hoy en día no se puede. ¿A qué obedece ese cambio?

A.V: Ahí sí me corchas, no sé. Yo entré el año pasado y a la gerencia de música entré este año entonces no sé la razón. Imagino que la decisión de los jurados teniendo un montón de gente al lado y sus presiones podía ser un poco complicado. Una banda se lleva a Bogotá a que vaya a ver su audición y a que voten, mientras la otra banda que resulta que es buenísima no es muy conocida entonces tiene solo a sus familiares y a sus amigos cercanos nada más ahí. Puede que la evaluación se vea sesgada por la cantidad de público que lleva cada una de las bandas. Yo creo que puede ser por ese lado.

A.Z: Después del festival, ¿Idartes se mantiene en contacto con las bandas del festival para presentarlas en otros eventos?

A.V: Conservamos la base de datos con los representantes y después los tenemos en cuenta para eventos más pequeños que salen, incluso para jurados. Ahora incluso estuvimos la semana pasada decidiendo y votando ideas de quiénes pueden funcionar de jurados tanto para los festivales al parque como para los otros programas de la gerencia de música. Salen

nombres, a veces buscando entre el banco de jurados de nuestra base de datos uno no encuentra el perfil que está buscando y es importante además que los jurados sean reconocidos en el medio, que la gente sepa “no me está evaluando un aparecido, sino que es alguien que realmente conoce la escena del rock en Bogotá y es alguien que realmente me pude juzgar como banda”. Si es alguien que nadie lo conoce ni ha oído su nombre, es muy difícil justificar por qué este personaje es capaz de juzgar y de descalificar a un grupo que no pasa. Los artistas a los que les va muy bien y tenemos buena relación con ellos y que son amables en toda la parte de pre-producción y que son juiciosos y entregan los papeles a tiempo y de más, los tenemos en cuenta incluso para ser jurados en próximos años. Pensamos que salió un evento de la alcaldía y necesitamos un grupo de Hip Hop, bueno, “no sé quién estuvieron súper bien el año pasado en el festival, listo, mandémoslos a ellos”. Igual pasa con rock, o sea los tenemos en cuenta para cosas a los que les va bien y que son juiciosos con la entrega de papeles y además que son pocos.

A.Z: ¿Qué tanto influye la circulación radial como criterio para la selección de una banda distrital que se presenta al festival?

A.V: No mucho realmente, parte de los criterios que tenemos en cuenta para programar una banda es que se esté moviendo y parte de moverse es estar sonando en radio o en la escena. Pero la radio no es realmente fácil de medir. Tenemos más en cuenta la trayectoria, que ellos [las bandas] nos muestren “bueno, hemos tocado en tales festivales, hemos ido a tales ciudades, hemos tocado con este invitado”, ver su recorrido completo, que incluye también si están sonando en radio, si se están moviendo, si son reconocidos por la escena rockera de Bogotá pero no es determinante que una banda que esté sonando mucho en radio esté en el festival. Por que evaluamos otros criterios.

A.Z: A eso iba, ¿cuáles son los otros criterios?

A.V: Bueno, tienes que tener toda la propuesta bien armada, eso es clave. Entre eso está tener organizado el rider técnico con todos sus requerimientos, y ya básicamente. Ya después en la audición se evalúan ensamble, afinación, puesta en escena y pues que los

documentos que entreguen estén organizados y completos y que las bandas suenen bien. Que prima la calidad artística pero no podemos pasar por alto que no entregaron el RUT, o no entregaron el rider técnico o los soportes de trayectoria porque si perdonamos a uno tenemos que perdonarlos a todos entonces somos súper estrictos con que cumplan esos requisitos de la convocatoria.

A.V: Pasa mucho que “ay, es que al bajista le salió un viaje, entonces tenemos que cambiar el bajista”. Tenemos reglas para los cambios de integrantes. Si son 3, 4 o 5 integrantes solamente pueden hacer un cambio. O sea “ay es que el guitarrista se va de viaje y el bajista se enfermó” salen, ya no pueden tocar. Porque pasa mucho que empiezan a jugar y terminan creando una nueva banda y pues no, o sea nosotros juzgamos sobre los videos que vemos, la audición, el rider técnico y ya, es muy sencillo realmente. Es importante mandar todo en un documento en PDF con los links de los videos y ya. El problema es que nos llegan miles y miles de propuestas, entonces revisar y saber cómo descartarlas desde el principio. Le mostramos a los jurados y ellos van descabezando.

Entrevista Radiónica

“El Profe” (Álvaro González)- Director de Radiónica

22 de mar. de 16

RCTV.

A.Z: ¿Cómo es el proceso para seleccionar la programación musical de la emisora?

A.G: Radiónica tiene una línea editorial básicamente en un manual de estilo dónde, nosotros de una manera muy importante, tenemos un objetivo que es educativo, formativo, de sano entretenimiento, que debe ser (aunque la palabra es súper cliché y no funciona), pero sí debe ser una alternativa a las propuestas de radios con dinámicas juveniles acá en Colombia. En esa propuesta educativa, cultural, formativa; es importante que esa mirada de la emisora hacia esas historias y esas otras voces que también están contando la memoria del país, no a través de los géneros tradicionales sino tal vez a través del Hip-Hop, del Punk, del Metal, de la Electrónica, tengan un espacio de difusión en la radio pública. Ese ejercicio lo hacemos con lo local, pero también lo hacemos con lo global y la suma de esas otras historias globales con esas otras historias colombianas forman parte del contenido de Radiónica. Hay algo que también es muy interesante es que además de la música somos una emisora que explora el cine, la literatura, el teatro, las artes plásticas, pero en estos últimos 10 años en los que ha existido Radiónica nos hemos dado cuenta que a ese conocimiento cultural, también se agrega el conocimiento medioambiental y por supuesto las dinámicas de la tecnología. Radiónica sabe entender una época, sabe entender que la radio tradicional como formato que caduca y que esos contenidos se están armando con los propios usuarios y oyentes, que lo hacen a través de la página web, social media; en su momento fue Facebook y siguen siendo Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, entre otros.

A.Z: ¿Qué tiene la emisora para promover la música hecha en Colombia?

A.G: Tenemos desde Demo Estéreo que es quizá uno de los espacios más interesantes porque significa que todo material que llegue y que sea afín a la programación de la emisora, tenemos un comité de programación que tiene claro cuales son las líneas de

programación. Me explico, ¿por qué no programamos reggaetón ni tropi-pop? Porque ya tienen espacio en la radio comercial. ¿Por qué programamos metal, hip-hop, punk? Porque precisamente no tienen ese espacio. Todos los géneros que llegan a Radiónica se escuchan en este programa que se llama Demo Estéreo que va de 4 a 6 de la tarde los domingos, suenan absolutamente todos y el comité decide si el material es para éxitos de la emisora que es la programación regular de la emisora o si es material especializado o si definitivamente no sirve. O si el material es mucho más afín (en el caso del folklore, del jazz y otra serie de géneros) al repertorio de Radio Nacional. Entonces desde Demo Estéreo, pasando obviamente por la programación regular de Radiónica y en un corto plazo vamos a reestrenar nuestro canal web que anteriormente se llamaba Señal Rock Colombia y que, aquí está la chiva, se va a llamar Radiónica 2, que será completamente dedicada a rock colombiano.

A.Z: Hablando de esta programación regular de la emisora, ¿cómo llega una canción a esa programación regular?

A.G: No tenemos intermediarios, curiosamente los artistas se pueden comunicar a través del correo que es radio@rtvc.gov.co y envían el demo o el material profesional. Es curioso porque tenemos 3, 4 programadores que reciben y ordenan todos los productos y hay algo muy interesante y es que en su momento Choquibtown, Monsieur Periné llegaron precisamente con demos y fueron grandes en la emisora con demos, o sea con versiones no finales de sus canciones. “La Muerte” de Monsieur Periné fue número 1 en Radiónica en un año en versión demo, Choquibtown con “San Antonio” fue la primera canción que sonaba de ellos en 2005-2006 y también llegaron con material de demo. Es mucho más maniobrable el material digital que el material físico. Inclusive cuando las bandas tienen alguna pregunta sobre el mismo, se le mandan las especificaciones técnicas del envío, ya sean en .wav o en mp3. No hay intermediarios, es muy sencillo el proceso. Es sencillo en la medida del envío pero también tiene un proceso muy importante de curaduría porque lo público también significa criterio.

A.Z: Claro, no porque sea una emisora pública suena cualquiera, hay que mantener la calidad.

Tuve la oportunidad de hablar con Juan Manuel Quiroz de Árbol Naranja y él me comentó que cuando uno llega a una emisora con un demo o con una pista de una canción, la emisora buscaba que de alguna forma fuese un artista detrás del cual se pudiese contar una historia y que tuviese una cierta permanencia, ¿qué tan cierto es eso?

A.G: Yo creo que un buen programador sabe que existen fenómenos que son inmediatos y que ya no tienen 15 minutos de fama sino 15 segundos. Se le puede apostar a eso pero yo creo que sí hay que apostarle a un proyecto que genere algo más, me explico, que el proyecto sea lo suficientemente profesional para saber que tiene una proyección local, que tiene una proyección internacional y que definitivamente es serio; porque creo que hace 5 años atrás muchas de las bandas eran hobbies, no eran proyectos como de empresa. Yo sí pienso que una banda hoy más allá de buscar un cantante, un bajista, un teclista y un baterista tiene que buscar un abogado, un contador, un comunicador, un administrador de empresas, un diseñador y muchas otras cosas. O sea, hoy una banda es algo mucho más grande. Yo creo que eso es un caso importante porque a veces uno comenzaba era a programar hobbies o bandas que sencillamente eran para complacer a los amigos del barrio o a los familiares, para descrestar a un núcleo muy pequeño. Eso ha cambiado mucho, las bandas colombianas que uno observa en los últimos 2 o 3 años llegan con proyectos completamente serios.

A.Z: ¿Qué tanto impacto cree que ha tenido la existencia de un espacio como Radiónica en esa ola de nuevos artistas que se están dando en la escena independiente?

A.G: Ha sido fundamental porque Radiónica no solamente respetó al artista colombiano, sino que le dio confianza, le dio un espacio de reflexión , de autocrítica y le dio un escenario internacional. Me explico, yo sí pienso que un proceso cultural en pleno siglo XXI debe ser incluyente; no creo en una emisora completamente colombiana a pesar de que vamos a hacer un canal completamente colombiano, pero en el caso de Radiónica yo creo que la clave es que si Bomba Estéreo nunca hubiese estado en la misma programación con

Radiohead nunca hubiera crecido y ahí está claro cómo Bomba Estéreo es grande en el mundo. Si los Petit Fellas no sonaban a lado de Pearl Jam o al lado de Arcade Fire no hubiesen tenido un concepto de universalidad. Pienso que sobre ese aspecto la radio pública ha sido importante porque descubre, programa, acompaña y reflexiona un proceso artístico.

A.Z: ¿Por qué cree que este mismo tipo de programación no se ha dado en otras emisoras?

A.G: Yo creo que la radio comercial se perdió una revolución durante 10 años por estar contando chistes y por estar en otro cuento, que es completamente válido, pero mientras algunos medios estaban más pendientes de contratar cuenta chistes, nosotros estábamos buscando y estábamos presentando bandas. Creo que la radio comercial ya comienza a llegar 10 años después a lo que Radiónica ha estado descubriendo y me parece positivo, pero siento que todavía les falta riesgo y les falta profundizar precisamente lo que pasa con esas nuevas formas de contar historias y esas otras bandas que afortunadamente están saliendo cada vez más y mejores.

A.Z: Hablando un poco de esta chiva de Radiónica 2 ¿cuál cree que es ese distintivo que tiene el rock colombiano con respecto al rock de otros países de la región?

A.G: Que es universal, que si bien tiene elementos folklóricos también puede no tenerlos y es completamente universal. Yo creo que en este momento hay tres epicentros importantes de la música en nuestro idioma que son Chile, México y Colombia sin lugar a dudas. Y siento que en Argentina, dónde existen también muy buenas bandas, Argentina se casó con un sonido completamente local: lo que llamaban ellos el “rock chabón” y se encerró en una zona de la que no salía. También dependió mucho de la historia que se hizo, por cierto muy rica, que se quedó ahí. Yo siento que Colombia es el resultado de 5 regiones geográficas diferentes, de muchas formas de ver la vida, de interpretar la música y Colombia también es el resultado (querámoslo o no) de un país que definitivamente vive en violencia, es un país que todo el tiempo vive en crisis. Desde esa perspectiva, el sonido colombiano tenía que ser irremediamente único.

A.Z: Hay algunos países en los que las emisoras radiales, sean públicas o no, deben cumplir con ciertas cuotas de programación de artistas nacionales. ¿Esto sucede en Colombia?

A.G: No, se da por naturaleza. Existen momentos en los que la “cuota” o el porcentaje nacional va en un 30-35%, 40%, en algunos momentos casi llega al 50%. Me parece muy peligroso. A mí los nacionalismos, ismos en el arte me parecen muy peligrosos, me parecen limitantes y yo sí creo que el diálogo cultural es importante. O sea, no programas porque sea colombiano, programas porque sea bueno y creo que en ese sentido, sé lo de la ley de Chile, en Argentina también hay una regulación, en Venezuela mucho más aún. Muchos tienen como argumento lo que pasó en las Malvinas en 1982. No se puede comparar un contexto cultural de 1982 con un contexto cultural de 2016, han pasado ya casi 40 años.

A.Z: además en un periodo de pos dictadura en el que el país tenía una irregularidad política que aquí no es que sea la mejor pero al menos no es una dictadura.

A.G: Y los consumos han cambiado. No es lo mismo una emisora en 1982 que en el 2016. Yo sí creo en el diálogo y creo que exigirle a una banda que sea de calidad universal la hace más importante. No creo en esas cuotas, me preocupa inclusive que se lleguen a medio evidenciar. Obviamente lo cumpliríamos, pero también lo cumpliría perfectamente una emisora de vallenato, y también lo podría cumplir una emisora de reggaetón. Aquí yo creo que el problema es más de calidad y de criterio que de un porcentaje de una cuota.

A.Z: En los últimos años ha habido una revolución a nivel local de la escena musical. ¿A qué cree que se debe esa profesionalización que se ha venido dando en esta escena?

A.G: Creo que Colombia por naturaleza es un país musical. Creo que necesitábamos la llegada de una generación diferente, no bohemia, más nerd y más *geek*, más seria. Creo que a nosotros, el rock colombiano y la bohemia no fue una buena relación; el rock colombiano y lo *geek* es una excelente relación. Creo que era inevitable que si se

profesionalizaba ese aspecto íbamos a lograr algo grande. Ahora, ¿cuál es el hueco?: no hay público, todavía no tenemos un público que pague por ver a las bandas locales. ¿Qué hizo daño?: Muchos factores, Rock al Parque por supuesto, los festivales gratuitos crearon muchas generaciones de jóvenes que nunca pagaron por ver a sus artistas. Pero yo creo que, y esto es curioso porque el fenómeno de los festivales privados también está creando una nueva forma de consumo de música y ojalá también traiga consigo lo local. Más allá de que sea caro, porque lo es, o no pero si Estéreo Picnic dice que tuvo 62 mil personas, digamos que 60 mil o 55 mil pagaron por ver artistas. Eso va a cambiar muy seguramente esa forma de percibir que el arte es gratuito. Yo no creo que el arte sea gratuito, yo creo que cuando un artista se para sobre un escenario existe todo un proceso y todo un proyecto de vida que es valorizable y debe ser pagado.

A.Z: Claro, es todo un proceso de creación y pensamiento que hace el artista. Hablando un poco de este tema de las audiencias, ¿qué queda por hacer para incrementar esas audiencias?

A.G: Yo creo que entender que el oyente ya no es una cifra ni unas estadísticas, sino es un aliado y es alguien que construye también un contenido y es alguien que definitivamente se vuelve en un colega. Yo sí creo que los medios de comunicación hoy definitivamente, el ciudadano o el individuo en particular es un medio de comunicación en potencia y creo que un medio de comunicación debe validarlo, debe respetarlo y que esa persona se sienta representado por un medio. Pienso que las herramientas digitales nos han permitido crecer mucho y que ya no es, que si bien las cifras de rating son importantes lo clave acá es que el usuario no se sienta una cifra sino que se sienta parte de una construcción dinámica y constante de contenidos.

Apuntes entrevista Alex Gracia

No se dejó grabar pero me autorizó para citarlo

Ozzy Bar

31 de marzo, 2016

-Siempre que vienen bandas también viene más gente, lo que es bueno para el bar.

- “les ponemos las cosas que necesitan, amplificadores, roadies; si de pronto no tenemos algún equipo que se necesite hacemos lo posible por conseguirlo. Pero a veces los representantes no se esfuerzan por hacer su trabajo y nos avisan a última hora, cuando es así la banda se tiene que acomodar a lo que hay”. Depende de la trayectoria de la banda.

- tienen una tarifa base sobre la que se negocia con bandas locales poco reconocidas. Funciona igual en otros bares.

-En el caso de bandas que tienen agente o representante es él quien debe encargarse de promocionar el toque. Promoción vía redes sociales. Si se negocia así, el bar también promociona el evento, especialmente con bandas muy conocidas.

-es su propietario, Alex Gracia, quien realiza la selección musical de las bandas

-“El concierto de TBCB en Ozzy fue para ellos como un ensayo para el festival. Les permitió volver al escenario. Llevaban como 5 años sin hacer nada y terminaron en el bar por casualidad". La mayoría de toques de bandas internacionales se han dado de manera circunstancial.

-“de nada sirve que a un artista le guste su propia canción si no logra que le guste al público. A veces los artistas son demasiado introspectivos y eso no ayuda en un toque, al menos si el artista quiere ser exitoso.". La música tiene que tener un mensaje.

-“ahora vienen generaciones mejoradas que han tenido mayor acceso a la música. Gracias a las redes sociales el público del rock está creciendo. Ya no todo es salsa, ranchera y vallenato”. Él se crió escuchando salsa y cree que por eso le gusta tanto el rock.

-La sociedad ahora es más consumista. Las redes sociales nos han hecho más consumistas. El público de rock es más masivo y más consumista. Esto también ha causado que hoy haya más bandas que necesitan un lugar dónde tocar y por esto ha crecido la escena

-Para tocar en el bar una banda solo necesita "tocar rock n' roll y sonar bien". Cualquiera puede venir a tocar aquí.

-La radio no influye en la programación de eventos del bar. Tampoco lo hace el cartel de festivales musicales.

-Tienen un moderno sistema de sonido.

-Alex Gracia cree que el rock ya no tiene mensaje. El rock nacional no es la excepción.

-Los contratos contemplan tarifa del artista, publicidad, equipos disponibles, precio de entradas, invitados y todo lo referente a la gestión logística del evento.

-Hay bandas con muy buenas propuestas pero que no saben venderse, en cambio hay gente que funciona como por inercia. (Hace referencia a La Derecha).

-Hay bandas que pegan 2 canciones y ya se creen la putería y hacen exigencias como si fueran Def Leppard, pero si el agente no colabora nosotros no hacemos concesiones. A veces que el agente no haga su trabajo se tira el evento.

Transcripción entrevista Armando

Mariana Córdoba- Directora de Comunicaciones y Mercadeo

6 de abr. de 16, Armando, Cra 14# 85- 33. Piso 2

A.Z: ¿Cuáles son los criterios para que una banda se presente en el bar?

M.C: Primero, lo más importante es que esté dentro de los parámetros musicales que manejamos dentro de Armando. En este momento vamos a empezar un tema de abrir las puertas al talento nacional más oficialmente y más institucional, pero el parámetro es que quepa dentro de los estilos de los 3 lugares que tenemos nosotros. Porque ahora lo que estamos haciendo es trabajando en una campaña y en una estructura nueva en donde ya nos vamos a llamar solo Armando, que va a ser la gran sombrilla y de Armando van a salir Armando Records, Armando All Stars, Armando Pizza y Pola y Armando Music Hall. Cada uno de ellos tiene un territorio musical entonces Armando Pizza y Pola es un territorio muy rock, como clásicos del rock. La parte de Armando Records es un tema mucho más indie, como electrónico y All Stars es un tema mucho más crossover, pero es un crossover súper diferente al que tu encuentras en las demás discotecas porque es más podríamos llamarlo hipster en donde obviamente no tenemos ni rancheras, ni EDM, ni vas a oír una cumbia. Se basa mucho en la salsa, en los clásicos de la salsa, en la champeta, obviamente en el reggaetón porque es lo que la gente quiere venir a bailar.

Esos parámetros tienen que estar muy metidos ahí y tiene que ser una banda que suene bien, que tenga un tema musical bien estructurado. Nosotros acá trabajamos con curadores musicales como Julián Martínez que es uno de los fundadores de T310 y Estéreo Picnic, Sergio Pabón también que trabaja en booking de esos festivales y trabajamos también con una persona que es muy conocido porque es el baterista de Superlitio, se llama Armandito (Armando González). Vamos a empezar a trabajar con una persona nueva que ya va a ser nuestro booker interno porque muchas veces lo que hacemos es trabajar con bookers externos. Hay mucha gente que mueve DJ's o mueve fiestas o mueve bandas pero queremos empezar a hacerlo internamente. El parámetro más que todo es que esté dentro de los territorios musicales que manejamos nosotros.

A.Z: ¿Qué tanto influye la programación radial a la hora de seleccionar los actos en vivo?

M.C: La verdad no mucho, lo que a nosotros más nos mueve es traer nuevos talentos, mostrarle a la gente opciones diferentes que no sean las comerciales. Lo que nosotros queremos empezar a hacer es crear un referente de música, cultura y entretenimiento pero no necesariamente repetir lo que está pasando en radio. Eso es un referente importante porque pues eso nos va a decir por ejemplo de un DJ o de una banda que esté sonando mucho en Radiónica eso es un buen indicio. Pero no es que por sonar en Radiónica o en alguna emisora los vamos a traer. Es más sobre darle al consumidor sonidos diferentes, opciones nuevas y que también a través de nosotros la gente pueda conocer diferentes sonidos que no son comunes.

A.Z: ¿Cómo llegaron a la selección de esos curadores?

M.C: Ellos son socios de acá también. Son socios de Estéreo Picnic y T310 pero también son socios de acá, entonces ellos están muy metidos y siempre están pendientes de cuidar mucho que no se distorsione el objetivo musical, de tener unas muy buenas propuestas. Muchas veces se hacen cosas con los de T310, ellos traen a los artistas acá porque saben que esta es una plaza muy buena y que tiene una capacidad para más o menos unas 900 o 1000 personas. Armando Records tiene más o menos capacidad para 700 u 800 personas. Saben que es una plaza muy buena, está muy bien localizada, tiene muy buen sonido y está muy bien para esos talentos. Obviamente si tú ya piensas en una banda grande pues acá no te da, pero por eso es que más que todo nos gusta traer nuevos talentos, apoyar al talento nacional. O sea que si tienen el lanzamiento de un CD de una vengan a acá que pues esta es la casa de ellos.

A.Z: Este tipo de eventos generalmente necesitan de mucha publicidad porque se trata de bandas que no necesariamente todo el mundo conoce. ¿Quién se encarga de ese impulso publicitario? ¿ustedes? ¿las bandas?

M.C: Es una mezcla de ambos. Obviamente la comunicación sale de acá porque nosotros desde hace más o menos unos cuatro meses tenemos departamento de comunicaciones que es dónde estamos. Trabajamos muy de la mano de la banda, hacemos un Key-visual o un afiche que es el que movemos. Tenemos una agencia con la que trabajamos todas las piezas gráficas y lo movemos en nuestras redes sociales de acuerdo a una estrategia. Si es mejor hacer un GIF o un afiche o unos posteos. Generalmente movemos el tema de contenidos, mover un top 3 de ese artista en Facebook, recomendar canciones de ellos, contextualizar un poco a la gente de quién es ese artista.

A.Z: **Me comentaba que ahora van a abrir más espacios para el rock nacional ¿eso va de la mano de alguna alianza o de algún tipo de programa que estén iniciando?**

M.C: Vamos a empezar a hacer un tema de acústicos acá en la pizzería, donde estabas sentada ahorita, vamos a empezar la primera temporada en abril y mayo con bandas muy chéveres como Telebit, Oh'laville, Revólver Plateado, Javier Martinez, en formato de acústico. Además vamos a hacer unas live sessions, vamos a tener bandas en vivo, bandas locales, emergentes en Records y en All Stars. Obviamente cada una con su estilo. Por ejemplo vamos a tener a Rocca que es un rapero súper famoso en Europa, va a estar en All Stars porque va a estar con Kmmy Ranks. Va a ser un tema súper urbano pero tropical. También va a estar Puerto Candelaria. Queremos empezar a abrirle las puertas también a la champeta porque nuestro crossover es muy champetudo, muy pacífico entonces por ahora eso es lo que tenemos. Obviamente siempre muy de la mano de nuestros patrocinadores que son Diageo, Jack Daniels que nos apoyan mucho en todas las actividades que hacemos.

A.Z: **¿Cómo tiene que hacer una banda si se quiere presentar en Armando?**

M.C: Nos puede mandar un correo, obviamente es importante que nos mande su hoja de vida o su biografía, contarnos un poco qué ha hecho, en dónde ha tocado y mandarnos algunos links de algunas canciones para oírlos y nosotros internamente hacemos el análisis y vemos si hay algún espacio y en cuál espacio y nos comunicáramos con ellos. Siempre damos respuesta sea positiva o negativa, como “no, muchas gracias, no estamos

presentando este tipo de bandas” o “sí, súper chévere, de una, si quieren vengan y hacemos una reunión” y les explicamos todas las condiciones comerciales que tenemos nosotros para eso.

A.Z: Generalmente las bandas tienen un rider técnico. A veces pueden llegar a faltar algunos de los equipos que las bandas necesitan. ¿cómo hacen para conseguir esos equipos? ¿o la banda tiene que adaptarse?

M.C: Por ejemplo en este tema de acústicos, la banda tiene que traer sus instrumentos porque es un formato que está hecho así porque sino se nos aumentan mucho los costos. Nosotros en este momento no tenemos rider propio, lo vamos a tener, ese es un plan que tenemos por ahí para dentro de unos 3 meses ya tener un rider para que las bandas puedan venir sin necesidad de traer sus instrumentos. En este momento trabajamos con un aliado estratégico que se llama Árbol Naranja ellos nos hacen el alquiler de esos equipos pero siempre cuidando que las el sonido de las bandas no vaya a estar comprometido con nada sino que sea perfecto.

Entrevista Absent Papa y T310

Gabriel García

Oficinas T310

Cll 127c #6-57- 18 de abr. de 16

A.Z: ¿De dónde surgen estas empresas?

G.G: Somos dos compañías que empezaron diferentes. Somos 6 socios que algunos ya trabajábamos en la industria de la música antes de que existieran T310 y Absent Papa. Puntualmente, T310 que al principio cuando nacieron eran Santiago Vélez, Sergio Pabón y Juan Manuel Pieschacón, ellos eran amigos del colegio que empezaron a hacer fiestas por una necesidad económica que tenían. Además tenían unos gustos particulares en música y querían hacer ese tipo de eventos y se fueron dando cuenta que había una escena y vieron la posibilidad de que podían empezar a traer artistas que les gustaban y que nadie más estaba trayendo. Luego entró a ser parte de esa sociedad Julián Martínez, él lleva desde finales de los 90's metido en la música, junto con un amigo había creado una productora de eventos que se llamaba Pink y habían hecho muchas fiestas y habían traído a muchos DJ'S alternativos. Ya tenían ese bagaje. Toda esa historia y ese bagaje propició que Julián se vinculara a T310 en el primer Estéreo Picnic. Julián era el que tenía contratado a 2ManyDJ's y luego siguieron trabajando juntos. Finalmente Juan Manuel Pieschacón salió de la sociedad y entró Julián en su reemplazo.

Por el otro lado está Absent Papa que somos Gabriel García, Philippe Siegenthaler y Juan David Shool. Yo había tenido a mediados de los 90's un sello que se llamaba Hormiga Loca Producciones y era un sello de rock nacional. El sello lo habían fundado realmente los de 1280 Almas y luego habíamos empezado a trabajar con otras bandas como Sagrada Escritura, como Ultraje, La Severa Matacera, Divagash, Superlitio, Mojiganga. De hecho en esa época de los 90's había muy poca industria, muy poca infraestructura. Entonces no había venues, pues ahora no hay muchos pero hay, no había venues, ni sellos, no había distribuidoras ni managers, no había roadies, había muy pocos ingenieros, no había casi

promotores de conciertos. Los pocos promotores de conciertos que había en esa época, de pronto la escena del metal tenía algunos promotores y los conciertos grandes los manejaban promotores de pop. No había conciertos alternativos ni había promotores, entonces a uno cuando tenía el sello le tocaba hacer todo: distribución, manejar la bandas, buscar y organizar los conciertos, buscar dónde hacerlos. Eso le daba a uno experiencia en todas las áreas del asunto y además uno terminaba haciendo unos conciertos de bandas internacionales porque era la forma de buscarle un espacio a las bandas locales con las que uno estaba trabajando. Dentro de esas bandas internacionales yo terminé trabajando con una compañía de management en Argentina que manejaba a Tango Bajofondo Club y me habían ofrecido hacer un concierto con ellos porque venían para Medellín a tocar en el Teatro Metropolitano y estaban buscando alguien que hiciera un show en Bogotá. Yo consulté con un par de amigos a ver si les interesaba y así nació Absent Papa. Después entró Philippe, él venía de trabajar en Europa, había trabajado en la radio universitaria y había trabajado, no recuerdo si era el Festival de Jazz de Montreux, no estoy seguro y tenía ganas de vincularse a la música acá, ya fuera en la radio o en la organización de conciertos o en disqueras. Él es súper melómano y tenía ganas de vincularse a la industria musical y era amigo de mis amigos entonces terminamos haciendo la sociedad. Después de que todos los demás se salieron seguimos los dos, porque la cosa económicamente era difícil. Unos se salieron porque no querían arriesgar más, luego otros por razones personales o laborales y seguimos Philippe y yo casi trabajando solos durante un tiempo.

Después de Bajofondo estuvimos trabajando un año con Evenpro, en ese momento no era una gran oficina sino que era Alfredo Villaveces solo con una secretaria. Era el momento en el que necesitaba a alguien que le ayudara sin que fuera una relación laboral completamente formal entonces terminamos haciendo unas alianzas durante un año y medio en las que Alfredo trajo una serie de grupos que formaron parte del inicio de esa explosión de conciertos pero era una labor más de Evenpro que de nosotros. Después esa relación se acabó y seguimos 3 años solos haciendo algunas cosas, trajimos algunas bandas para Rock al Parque y nació el Picnic por parte de T310, nosotros ese mismo año hicimos SOMA que fue el primer SOMA. En el 2011 ya decidimos trabajar en el Picnic juntos y empezamos a hacer más cosas en conjunto y después de 2 años de estar dándole a cosas

juntos pero compitiendo algunas veces, en 2013 decidimos ya trabajar juntos, unir las fuerzas y creamos una sola compañía.

Está claro que los T310 cuando nacieron estaban interesados en mover una música que aquí no estaba siendo promovida. Venía por otro lado Julián que tenía experiencia con algunos DJ's y venía Philippe con todo su interés de trabajar en esto y yo que venía de la escena rockera alternativa de los 90's.

A.Z: Tengo entendido que Estéreo Picnic surgió en parte como por no matar al evento del otro, como una cooperación entre T310 y Absent Papa.

G.G: No, entre T310 y Sonorama.

A.Z: Y que finalmente eso fue lo que los unió, la realización de Estéreo Picnic. Me gustaría saber cómo surge la idea de continuidad del festival.

G.G: Esa es la historia corta, lo que pasa es que hay muchas cosas pasaron antes de eso. El primer Picnic se hace en el 2010 obviamente se lanzó en diciembre del 2009 y la idea se venía gestando desde unos meses antes pero la idea de hacer un festival en Bogotá es una idea que llevaba muchos años y lo habíamos hablado los T310 y lo Absent Papa por lo menos desde el 2007 o 2008. Lo que teníamos en mente era que en esa época todavía era complicado conseguir a los artistas para que vinieran a tocar porque las confirmaciones siempre llegaban muy tarde y era muy poco tiempo el que había para gestionar patrocinios y hacer todo, entonces pensamos, si uno tuviera una marca ya establecida puede tener los patrocinios alrededor de una marca. Eso sumado a que en el festival tú sientes que hay una sinergia donde puedes convocar más público porque estás trayendo grupos para diferentes gustos. Eso por el lado de lograr tener el emprendimiento.

Por el otro lado también estaba la idea de generar esa experiencia y ese espacio que no existía acá y que algunos habíamos vivido en otros lugares. Sergio y Santiago lo habían vivido en su adolescencia, se habían ido a vivir en Italia, Philippe y yo llevábamos un par

de años yendo a Coachella, entonces teníamos ese imaginario de generar esa experiencia que faltaba acá. Pero además como entretenimiento nos podía funcionar, entonces se habló muchas veces del festival. Finalmente, pues como sabes en el 2010 cada uno salió con su idea por su lado sin estar juntos: nosotros con SOMA, ellos con Estéreo Picnic. Hablamos incluso en ese mismo año de hacerlo juntos desde el principio pero finalmente no se dieron las cosas por como se plantearon las cosas. Lo que sí se dio fue la unión entre Sonorama y T310. Sonorama tenía a 2ManyDJ's y T310 a Matisyahu entonces ellos entraron a participar en el primer Picnic luego Julián se volvió socio de T310 y en el 2011 dijimos, hagámoslo todos juntos y entró Absent Papa a la sociedad.

Desde que nace el festival lo hizo con esa visión de que es un proyecto a largo plazo, es normal que los festivales al principio dejen pérdidas y toque posicionarlos y demás, entonces siempre estuvo pensado como un proyecto a largo plazo. Nació así como “hay que hacer esto a largo plazo”. Lo que pasa es que fue difícil y después en el 2012, en el tercer festival casi se acaba porque en el 2010 perdimos un poquito de plata, en el 2011 perdimos un poquito más, pero en 2012 perdimos mucha plata; pues lo que para nosotros en ese momento era mucha plata. Duramos dos días después del festival discutiendo qué hacíamos. Estaba la posición de “no hagamos más el festival”, “posiblemente Bogotá no es una ciudad para festivales” porque hay ciudades y lugares en el mundo que no funcionan para festivales. La posición de otros que decían “el festival ya lo conocen más o menos 6.000 personas, sigamos haciéndolo que sea viable con ese número de personas” y estaba la posición de otros que éramos Sergio y yo que decíamos que “no, todo lo contrario, lo que toca hacer es multiplicar la apuesta” con una vaina muy racional detrás.

El festival siempre ha costado mucho hacerlo porque siempre nos hemos preocupado mucho por todo lo que implica la experiencia, la decoración, la producción y que se vea bien, que dé más, entonces costaba mucho hacerlo. Entonces como era un festival de nicho cuando nació, para sostener esos costos con el nicho tienes que poner boletas caras. En ese momento teníamos boletas de 200 mil pesos y los headliners eran MGMT y Caifanes pero eran boletas para ese tipo de artistas en esa época. Lo que pensamos fue si nosotros multiplicamos la apuesta y en vez de gastarnos 270 mil dólares que era lo que nos habíamos

gastado en 2012 en artistas, gastémonos un millón de dólares pero apostémosle a llevar 15 mil o 17 mil personas que, si eso pasa, podemos bajarle el precio a la boleta y de hecho nosotros al 2013 salimos con bandas mucho más grandes como The Killers y Café Tacuba y con boletas de 150 mil pesos, es decir, boletas 25% más baratas con artistas que justificaban incluso un precio superior. Eso funcionó, pero ese cambio y nueva dimensión del Estéreo Picnic se dio porque era la única forma que encontramos de supervivencia.

A.Z: ¿Cómo surge la idea de la boletería de “creyentes”?

G.G: Lo que pasa es que el festival es más que las bandas, es la experiencia. Por otro lado el festival no te va a defraudar, es decir, traiga lo que traiga va a ser algo bueno. De pronto tú estás esperando que traigan a x banda, no traen a esa x pero traen a y que igual es súper buena y entonces pues todos los festivales tienen eso, esa venta de boletas anticipadas. Es comenzar a acostumbrar a la gente a que puede comprar la boleta tranquilamente y además es una forma de financiar el proyecto.

A.Z: ¿Cómo hacen para seleccionar el cartel de bandas para cada festival?

G.G: Eso es un proceso súper largo, dura meses enteros, de hecho se empieza a trabajar desde antes de que ocurra el festival, ya se está trabajando en el que sigue. Vale la pena aclarar que sobre todo en el caso nuestro que no somos un mercado principal ni el mercado natural de las bandas, que las bandas bajen hasta acá implica que haya más eventos alrededor. Es muy difícil que las bandas bajen, hagan solo Colombia y no hagan nada más. Lo hemos tenido, lo hemos logrado y lo hemos necesitado, sobre todo para el sábado pero en general es bien difícil por costos para las bandas, por la agenda de las bandas que bajen a hacer una sola fecha, así que necesitamos unirnos con los otros festivales de la región que son 3 Lollapalooza entonces es una labor que no hacemos nosotros solos. Hacemos un equipo de 5 empresas, pues, 5 personas que incluyen los Lollapaloozas por país, Estéreo Picnic y la oficina de Lollapalooza en Austin, Texas.

Todo empieza con cada una de esas personas haciendo un “wishlist” y luego entre todos hablan de ese listado y se mira qué les funciona a todos o a la mayoría, cuánto está dispuesto cada país a pagar y se empieza a buscar entre esos artistas quiénes quieren, porque después ya empieza uno a contar con todas las condiciones de vida de los artistas, sus agendas. Ahí hay conciertos, grabaciones de discos, temporadas de descanso, épocas donde están haciendo trabajos en solitario o trabajos con otros proyectos, entonces hay que mirar eso, que puedan y quieran venir a tocar. También pasa que algunos no quieren hacer festivales sino que quieran hacer sus shows donde ellos son la única banda, que además todo está montado alrededor de lo que ellos necesitan. Luego hay que mirar que les sirva la plata que están dispuestos a ofrecer los países, entre todos esos filtros y demás pues algunos van saliendo porque no es el momento, porque están grabando, porque están mamados después de 2 años de gira, porque la mujer ya no los deja girar y les dijo “ya véngase para la casa” (risas).

Es un proceso que dura muchos meses mientras se revisan todos esos aspectos y se hacen ofertas, y los grupos dicen que sí o no o tal vez. A veces también piden más plata entonces todos los países se ponen de acuerdo y de pronto un país dice que no paga más o dos no pagan más entonces ya no se puede. Hasta que por fin todos estamos de acuerdo y hay un cartel, algún día... (risas) . Muchas veces incluso 2 días antes de que se anuncie, nos ha pasado muchas veces que han confirmado muy encima. Por ejemplo en 2013, teníamos a The Killers confirmado, teníamos a New Order diciéndonos que de pronto y les tuvimos que poner una fecha límite porque nuestro headliner era The Killers y les dijimos “vamos a anunciar tal día y si ustedes no nos responden el 30 de noviembre no van”. Y el 28 o 29 de noviembre llegó la respuesta de ellos diciendo que sí. Como nos ha pasado incluso con lo Lollas que nos ha tocado aplazar la fecha. O sea, teniendo ya fecha de anuncio programada en nuestro calendario interno y no poderla cumplir porque no tenemos headliner todavía confirmado.

A.Z: Con las bandas locales que no toca hacer toda esta gestión ¿cómo funciona?

G.G: Bueno, digamos que las bandas locales y hay muchas bandas internacionales latinas y anglo que no tienen ese nivel de solicitud. Los artistas locales, los latinoamericanos y algunos anglo están seleccionados más por curaduría que por tener que pasar por todo este proceso y esa curaduría básicamente se hace por las personas que hacen la contratación de artistas que son Sergio Pabón y Philippe Siegenthaler, los demás todos tenemos cargos diferentes; ellos se encargan de toda la parte artística hasta cierto punto tienen toda la libertad de nosotros de decidir, sobre todo con esto, los colombianos, los latinos. Ya obviamente los demás, ya cuando entran ofertas de cientos de miles de dólares ya todos participamos de las decisiones.

Eso es una labor muy de curaduría y ¿cómo la hacen? Pues de estar con los oídos abiertos a todo lo que está pasando y leyendo mucho todos los medios de comunicación alrededor de la música alternativa o independiente. Toda clase de revistas, fanzines, blogs, listados, etc. Igual también lo que está pasando en los bares, cómo reacciona la gente; Philippe pone música entonces él tiene un feeling muy directo de lo que está emocionando a la gente. Sergio está también metido en los lugares viendo cómo reacciona la gente son ciertos artistas y pues un poco todo eso se va mezclando y va produciendo una serie de artistas con los que se quisiera trabajar.

A.Z: ¿Cómo es el proceso para conseguir patrocinadores para el festival?

G.G: Nosotros tenemos un esquema de patrocinio en el festival en el que nos alejamos de cómo se manejaban los patrocinios hace mucho tiempo acá que era como el patrocinador principal y el “invita:” y los copatrocinadores, con presencia de marca en el lugar de x o y forma. El festival nos cambió el modelo a nosotros porque el festival es toda una experiencia en la que a nosotros las marcas nos pueden ayudar a complementar pero a la vez las marcas tienen a un montón de personas en un lugar, alejadas de todo lo demás que pueden interactuar con ellos. Entonces para las marcas era mucho mejor que simplemente poner un par de pendones o lo que fuera, hacer una actividad ahí, eso nos enriquece la experiencia del festival. Lo que hicimos nosotros fue empezar a ofrecerles áreas y dependiendo de donde esté ubicada el área tiene un precio el patrocinio. La gestión es

simplemente hacerles una presentación, se determinan los valores por esas áreas y se hace una presentación de lo que es el festival y se empiezan a buscar opciones con los patrocinadores.

El festival ha tenido toda una historia. Los primeros 3 años del festival eran de otro tipo de gestión. Por un lado había unos sponsors naturales de música. Venía T310 trabajando y Absent Papa también de la mano de compañías de licor como Diageo y Bavaria. Son las compañías que siempre han estado ahí porque digamos que como empezamos haciendo fiestas son empresas que siempre han estado en ese ambiente. Compañías de cigarrillos también. En el Picnic Adidas ha estado desde el principio, han estado vinculados a algunas fiestas de vez en cuando pero no es una compañía que siempre esté metida en fiestas, aunque este tipo de eventos les llamaron la atención desde el principio. Luego hubo un acercamiento a esas marcas que pueden estar interesadas en este tipo de eventos. Hubo algunas que participaron desde el principio. También ha habido marcas de automóviles.

Los gerentes de marca sienten que el público del festival mueve es el público trendsetter con el que ellos querían relacionarse entonces eso ayudó mucho a que desde el principio el festival tuviera una aceptación entre ciertas marcas pero seguía sin ser tan masivo como para que otras se interesaran. Después del festival del 2013 hicimos un evento donde invitamos a muchos gerentes de marca, contratamos una compañía de P.R que nos ayudara con eso e hicimos una presentación sobre el espectáculo, todo lo que giraba alrededor de él, lo mostramos como una oportunidad de relacionarse con el público y explicarles cómo funcionaba comercialmente. De ahí creció un poco más la cantidad de patrocinadores y realmente el festival ahora no es el evento que más necesita patrocinio.

A.Z: Ustedes manejan varios eventos, ¿tienen proyectado crear algún espacio que promueva el rock nacional?

G.G: Pues no tanto el espacio, lo que pasa es que nosotros entre nuestra programación le hemos dado cabida a las bandas locales de varias formas. Una es que creamos el festival Hermoso Ruido. La historia de este festival es que tanto T310 como Absent Papa cuando

estábamos separados nos interesamos en ese impulso al talento local. Yo con mi background que venía del sello por un lado y por otro lado porque nos gusta y nos interesa. T310 había sido manager de Radio Rebelde, de Monsieur Periné. Por el lado de Absent Papa habíamos trabajado con Esteman, Telebit, Planes. Entonces en un momento por el lado de Absent Papa creamos Hermoso Ruido que tenía la idea de ser como una empresa de management, booking, un sello, un poco de todo. El nombre era sello artístico porque igual la idea era trabajar en el desarrollo de artistas que básicamente era la función de una disquera otrora. Eso de firmar a un artista que nadie conocía y que su trabajo consistía en que ese artista se hiciera conocido en el mercado y luego todo ese trabajo e inversión se veía recompensado con la venta de discos. Eso obviamente ha cambiado porque ya no se venden discos aunque sí hay muchos ingresos por la parte fonográfica, están subiendo otra vez los ingresos por las plataformas de streaming entonces ahora las disqueras tienen ingresos de todo.

Las grandes disqueras posicionan a algunos artistas, no hacen tantos esfuerzos en trabajo de desarrollo y viven mucho del catálogo y esa labor de desarrollo es fundamental. Pensamos “pues sí, lo que toque hacer para desarrollar los artistas” y le pusimos ese nombre de Hermoso Ruido a ese sello y luego dijimos “bueno, ya que estamos hablando del desarrollo de artistas, por qué no generamos un espacio para ese desarrollo, un festival”. Así nació el festival Hermoso Ruido y básicamente es un festival de artistas emergentes y tiene ese objetivo de mostrar esos nuevos sonidos que es la punta de lanza para esos artistas que luego seguiremos trayendo para otros eventos.

Por otro lado también tiene la idea de crear redes, nosotros traemos a promotores de todos los países con los que trabajamos. Viene gente desde España, México, Costa Rica, Panamá, Perú, Chile, Argentina que son promotores o que tienen venues para que conozcan bandas y se vaya generando un circuito para estas bandas en la región y también nos interesa mucho el circuito local. Por eso es tan importante que Hermoso Ruido se de en bares alrededor de toda la ciudad. También aprovechamos la visibilidad que nos da ser la empresa que está detrás del Picnic porque la red del Picnic es muy fuerte. Si uno lanza el cartel de Hermoso Ruido a través de las redes del Picnic está llegando a mucha gente. Aprovechamos ese

reconocimiento que nos da en el público también en la industria eso abre muchas posibilidades. El festival lo organizamos en 10 o 12 lugares diferentes de las ciudades porque queremos mostrarle a la gente que en estos lugares tocan bandas y que si investigan un poco más van a encontrar una programación permanente o no permanente pero sí frecuente de shows.

Para las bandas locales trabajamos eso, pero además un lugar que es muy cercano a nosotros porque T310 es socio de ese lugar es Armando Records lo hemos abierto mucho para las bandas locales. A veces con nuestro apoyo, otras sin él pero ahí hemos tenido el lanzamiento del disco de Pedrina y Rio, tuvimos a Esteman, a Krapula hace poco, pero es un lugar que está muy abierto a trabajar con bandas locales.

A.Z: ¿Cuál es el mayor reto que se enfrenta a la hora de ser un promotor musical de música alternativa en un país como este?

G.G: El mayor reto yo creo que es el mercado. Lo que pasa es que si no existiera ese reto entonces el reto sería la competencia (risas). Una cosa que tenemos de bueno es que tenemos poca competencia. Lo malo es que es un mercado muy inmaduro aún. Pero digamos que es un mercado inmaduro que sentimos que con todos estos años de trabajo ha ido creciendo mucho. La percepción mía, porque puedo estar equivocado, es que la gente casi no va a conciertos de artistas de los 90's, es decir, que fueron grandes en los 90's. A menos que hayan llegado todavía a ser grandes en el 2000. Artistas como Stone Temple Pilots, R.E.M o como Jane's Addiction no venden boletas y la razón para mi es que si fueron grandes solo en los 90's pues ese público que los oyó está más cerca de los 40 que de los 30 y ya que a uno cerca de los 40 lo saquen de la casa...

Los que van, los 3000 que fueron a ver a R.E.M o los 700 o 900 que fueron a ver a Stone Temple Pilots y Jane's Addiction esos eran los que salían en esa época a bares y veían los conciertos de las almas, de los elefantes, no sé, Aterciopelados y un montón de desaparecidos de la escena rockera bogotana, los que no iban a Andrés Carne de Res sino que iban a bares alternativos. Pero el resto del público que podría haber escuchado esas

bandas en Radioactiva pues ya está muy grande para que lo saquen de la casa a ir a un concierto a mamarse la fila, la cola, el empujón, el sudor, todo. Todos los aspectos negativos de la cosa pública. Mientras que los que empezaron a crecer y llegar a los 18 años en esta época desde que se empezaron a hacer muchos conciertos frecuentemente hacia el 2005. Porque sí, en el 2002 o 3 vino Alanis Morissette y en el 2003, 4 vino The Offspring y en el 2005 entonces ya vinieron Good Charlotte, White Stripes, Slipknot, Incubus. No sé, en ese lapso 2005-2006 también vino Slayer, The Rasmus, Jamiroquai, empezó a venir mucha gente con frecuencia. Una gran labor también por parte de Evenpro y después empezó nuestra corriente con artistas ya más alternativos, muchos shows en el Teatro Metro, en el Metropol. Se ha venido generando esa dinámica donde hay un público que empieza a tener opciones de ir a shows y empieza a conocerlos y llega a los 18 y lo que quiere es irse a un concierto. Algunos antes incluso buscan la forma de una contraseña o lo que sea y meterse.

Hay pocos shows para todas las edades, desafortunadamente. Entonces es un mercado que está cambiando. Venimos de ese mercado en el que venía un artista por allá cada, o sea, entre Guns & Roses en el 91 y Metallica el 99... En esa época vino Bon Jovi, Elton John, pero vino poco rock n' roll realmente, por no decir nada de rock n' roll. Es un público que creció sin ese afán de ir a conciertos por lo tanto no se desarrolló ese mercado y pues obviamente el mayor reto que tuvimos fue abrirlo. Empezar a traer bandas que nadie conoce y a las que nadie iba hasta que ahora sí hay un mercado que todavía no es muy maduro ni muy grande como en otros países de Latinoamérica. Estamos todavía muy muy lejos de México, Argentina, Chile y Brasil que son los mercados realmente grandes. Se puede decir que nosotros somos el quinto país en la región pero pues ahí va creciendo. Yo creo que ese el reto, que había mucho por hacer.

A.Z: ¿Por qué se dio ese cambio de que hubiese tan pocos conciertos a que ahora vengan 5 o 6 grandes artistas en un mismo año?

G.G: Son varias cosas, se me ocurren en principio 3. Por un lado y es que en el país cambiaron muchas cosas. Cambió su imagen en el exterior y la percepción de seguridad,

eso fue importante en algún momento para que algunos artistas empezaran a aceptar venir, sumado a que Venezuela decayó. A mediados de los 90's Venezuela contaba como un destino para los artistas y a partir de 2004-2005, coincidió justamente con que Colombia mejoró en sus niveles de percepción y Venezuela se fue para el carajo. Entonces los que iban para allá ahora se vienen para acá. Eso es un factor importante. La situación económica general del país también ayudó. Ese es el factor sociopolítico.

El otro factor clave es la posibilidad de tener acceso a la música, antes estaban justamente esos alternativos que fueron los 3000 que fueron a ver a R.E.M, esa es toda la escena alternativa de la época que iban y compraban discos en la 19 con 8va y en Antífona en la 86 con 15 y de pronto cuando llegó Tower Records a finales de los 90's pues ahí. Entonces estaban esos alternativos que accedían a música buscándola en esos canales y algunos por allá un poco más extravagantes les llegaban revistas como Spin o Musical Express que eran los que se enteraban más rápidamente que los demás, entonces empezaba a moverse un artista entre esos alternativos, usualmente empezaban a sonar en los bares y había espacios radiales en la emisora de la Universidad Nacional, en la emisora de la Javeriana, luego nació Radiónica que aportó mucho en el crecimiento de esa escena alternativa pero definitivamente todo explota con internet y con todo lo que empezó a mostrar en posibilidades de acceder a la música, desde Napster a MySpace a los blogs y luego Youtube y el streaming. Eso genera un cambio muy grande porque antes era tan reducido el público que tenía acceso a ciertos artistas que no había forma de que funcionara algo con ellos. Pero por otro lado también las comunicaciones eran mucho más complejas.

Internet no solo ha hecho que la gente tenga acceso a la música sino que además el acceso, los promotores que quieren hablar con agentes de booking es mucho más fácil acceder a ellos ahora, encontrar yo con quién tengo que hablar para hacer un concierto de Pixies. Antes era “¿esto cómo funciona?” el que tenía ganas de hacer algo ¿con quién hablaba?. Entonces las dinámicas cambiaron un montón. Tercero, hubo personas interesadas en hacerlo. Personas interesadas que además se buscaron la forma de hacerlo y se arriesgaron a hacerlo. Son las tres cosas que me parece que han hecho que eso pase.

A.Z: ¿Cuál cree que es la clave para generar una escena?

G.G: No sabría si el Picnic forma parte de todo el crecimiento de la música, lo que yo sí siento es que definitivamente si tu miras por ahí el Facebook, el Twitter o el blog de Alejandro Marín él habla mucho de cómo los Millennials se desconectaron de la radio. Los estudios que hacen en varios países sobre el consumo de medios sobre todo en el Reino Unido entre los Millennials la radio ha decaído un montón. Creo que es una cosa generacional de buscar esos contenidos como más particulares, alejarse un poco del mainstream. No creo que sea una cosa de esta generación, obviamente todas las generaciones han pasado por procesos similares, lo que pasa es que las tecnologías son diferentes y justo a esta generación le tocó una revolución que no solo tenía la parte cultural sino también la parte tecnológica y de acceso también. Lo que siento es que ha crecido mucho por eso. Porque la generación ha tenido el acceso mucho más fácilmente. Lo que creo que más ayuda a que crezca la escena es que haya eventos y creo que es esa combinación, eso es lo que más aporta a que crezca la escena.