



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas
ISSN: 1405-2210
januar@uclm.mx
Universidad de Colima
México

El retorno del rock en español a los medios de comunicación masiva con cobertura nacional en México tras *Avándaro: visibilidad entre el Estado y el mercado*

Tamayo Lara, Sofía N.

El retorno del rock en español a los medios de comunicación masiva con cobertura nacional en México tras *Avándaro: visibilidad entre el Estado y el mercado*

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XXVI, núm. Esp.6, 2020

Universidad de Colima, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31662390018>

Derechos reservados Universidad de Colima

Derechos reservados Universidad de Colima



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

El retorno del rock en español a los medios de comunicación masiva *con cobertura nacional en México tras Avándaro: visibilidad entre el Estado y el mercado*

The Return of Rock in Spanish to Mass Media with National Coverage in Mexico after Avándaro: Visibility Between State and Market

Sofía N. Tamayo Lara * sofianataliatl@hotmail.com
Universidad de Guadalajara., México

Estudios sobre las Culturas
Contemporáneas, vol. XXVI, núm. Esp.6,
2020

Universidad de Colima, México

Recepción: 30 Octubre 2018
Aprobación: 04 Julio 2019

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31662390018>

Resumen: Tras la celebración del festival de rock de Avándaro en 1971, siguió el periodo de prohibición durante el cual el rock en español se mantuvo al margen de la visibilidad mediática en México por más de una década. Su retorno a los medios de comunicación masiva se dio en el marco de la transición del país al modelo neoliberal. Este ensayo pretende esbozar las condiciones económicas, políticas y sociales que permitieron el regreso del rock a la esfera mediática en México y las implicaciones de éste.

Palabras clave: Rock en español, Medios de comunicación masiva, Forma simbólica, Neoliberalismo.

Abstract: After the celebration of the rock festival of Avándaro, México, in 1971, came the period of prohibition. During this period, the rock in Spanish stayed out of the mediatic visibility in Mexico for longer than ten years. Its return to the mass media occurred in the frame of the country's transition to the neoliberal model. This essay aims to describe the economic, political and social conditions that allowed its comeback to the media sphere in Mexico and its implications.

Keywords: Rock in Spanish, Mass Media, Symbolic Form, Neoliberalism.

Delineando

Este ensayo pretende bosquejar de manera general las condiciones económicas, políticas y sociales que permitieron que el rock en español volviera a ser visible mediáticamente tras años de prohibición en México y qué manifestaciones de él fueron difundidas en los medios de comunicación masiva, pues no todas las manifestaciones de rock nacional gozaron de la misma visibilidad. Este proceso ocurre durante la transición del país al modelo neoliberal en las décadas de 1980 y 1990, cuando empresas pertenecientes a conglomerados transnacionales de comunicación comienzan a comercializar al rock en español como bien cultural. Para fines analíticos, se entiende al rock como una forma simbólica (Thompson, 1998a y 1998b) más que como un ente meramente musical.

Las *formas simbólicas* son definidas como “las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos” (Thompson, 1998a:203). Se caracterizan por ser intencionales, convencionales, estructurales, referenciales y contextuales. El análisis de la cultura en Thompson (1998a) se basa en el estudio de la producción, transmisión y recepción de las formas simbólicas en contextos y procesos históricos estructurados socialmente.

La *cultura* en Thompson (1998a) sería entonces no solo el conjunto de acciones, objetos y expresiones significativos insertos en contextos particulares, contingentes de sus condiciones históricas y socialmente estructurados, sino también el cómo se producen, transmiten y reciben dentro de estos. Es importante señalar que el proceso de recepción implica una interpretación e integración del contenido simbólico en los sujetos dentro de su contexto, de tal manera que sus percepciones, aspiraciones y maneras de actuar y desenvolverse en el mundo están orientadas en función de la contingente integración de formas simbólicas en sí en un contexto estructurado. Por ello, el Yo en Thompson (1998b) es un proyecto simbólico.

Las formas simbólicas, como fenómenos contingentes a merced del devenir histórico, no son estáticas. Los sujetos, tanto en su papel de productores como en el de consumidores de éstas, les otorgan constantemente un valor simbólico que va evolucionando a lo largo del tiempo. A este proceso se le denomina *construcción simbólica* (Thompson, 1998a; 1998b).

La construcción simbólica es entonces una actividad fundamental de la humanidad que posibilita el proceso de transmisión cultural, esto es la transmisión de formas simbólicas de productores a receptores. Con desarrollo de las sociedades modernas, el modo de producir, reproducir y, especialmente, poner en circulación formas simbólicas evolucionó e hizo posible que éstas estén disponibles para una gran cantidad de destinatarios sin necesidad de un tiempo espacio compartido, surge así la *comunicación de masas* (Thompson, 1998b).

Las instituciones orientadas a la producción y difusión masiva de formas simbólicas son denominadas *instituciones mediáticas*. El auge de las instituciones mediáticas ha implicado un cambio en la configuración de lo público y lo privado en las sociedades modernas, donde lo público se puede entender en un sentido de disponibilidad de acceso. Así, las instituciones mediáticas se han posicionado como instituciones paradigmáticas del ejercicio de poder simbólico al tener gran capacidad de agencia en la gestión de la *propiedad pública mediática*, es decir, la visibilidad de formas simbólicas.

Asimismo, el desarrollo del modelo económico intrínseco en la evolución de las sociedades modernas, hizo posible el desarrollo de instituciones mediáticas que buscan un beneficio económico por medio de la explotación comercial de las innovaciones técnicas para la producción y difusión de formas simbólicas de manera generalizada, a las cuales se les considera *industrias mediáticas*.

Por sus intenciones de lucro, las industrias mediáticas buscan dotar de un valor económico a las formas simbólicas que ponen en circulación convirtiéndolas en bienes de consumo a los cuales Thompson (1998b) denomina *bienes simbólicos*.

Las industrias mediáticas se encargan tanto de la transmisión y apoyo a las formas culturales preexistentes, pero también de su transformación. A este proceso de transmisión cultural a través de los medios de comunicación masiva se le denomina *mediatización de la cultura moderna* (Thompson, 1998a y 1998b).

Dentro de esta perspectiva teórica, este ensayo se sitúa como una aproximación a las condiciones que permitieron que el rock en español volviera a ser visible mediáticamente tras años de censura y el cómo fue visibilizado. El ensayo plantea este suceso como una posible manifestación local de los cambios económicos, tecnológicos y políticos que las sociedades occidentales experimentaron a finales del siglo XX y que tuvieron implicaciones en las industrias mediáticas.

Las cuatro tendencias de cambios en las industrias de los medios que Thompson (1998a) identifica en la segunda mitad del siglo XX son concentración en aumento de las industrias de los medios, creciente diversificación, creciente globalización de las industrias de los medios y una tendencia hacia la desregularización.

Definir al rock como una manifestación cultural, más allá de sus características estrictamente musicales, resulta complejo por sus diversas manifestaciones y sus límites poco claros con algunos otros géneros. Músicos que para algunos entran dentro de la categoría de rockeros para otros son más bien pop. Ya que este ensayo pone al centro la visibilidad del rock en español en los medios de comunicación masiva, se tomará al acto de presentar al contenido como 'rock' como criterio de pertenencia a dicha categoría. Esta decisión se debe a que el mostrar un bien simbólico etiquetado como 'rock' implica en sí mismo una manera de hacer visible al rock, tanto en el hecho de la enunciación como tal, como en el que se está mostrando como rock.

La visibilización del rock en los medios no es necesariamente una muestra de censura o simpatía hacia el género, sino que parece obedecer más bien cuestiones económicas. Como ya se ha planteado, ese es justamente el motivo de ser de las industrias mediáticas: el beneficio económico. Así, por ejemplo, durante el periodo de éxito del rock and roll en la década de 1960, músicos cuyas canciones eran más bien baladas, eran presentados como rocanroleros o, viceversa, durante el periodo de prohibición, hubo producciones musicales que obedecían al ritmo del rock, aunque fuesen presentadas como pop (Galván, 2013).

Es importante recalcar que la definición de rock utilizada en este ensayo es con mera intención de análisis, por lo que puede no ser adecuada para otros fines. Si lo que se pretendiera analizar fuera la construcción simbólica del rock en español, habría que tomar en cuenta el proceso de recepción, que implica una interpretación situacional, la cual no coincide completamente con las intenciones con las que el contenido fue concebido (Thompson, 1998b). Por ello, el criterio usado en este proyecto

no obedece a la ontología de rock como forma simbólica, pero sí es válido dentro de los límites del mismo.

Etapas de la visibilidad del rock en español en los medios de comunicación masiva con cobertura nacional en México

Estado interventor y salida del rock del espectro mediático

En septiembre de 1971 se llevó a cabo el Festival de Rock y Ruedas de Avándaro. El evento fue concebido originalmente como un festival automotriz con un concierto de rock como acompañamiento, basado en los festivales de rock Woodstock y Monterey en EE.UU. Su organización fue avalada por Televisa, empresa de medios que para esa década era la principal televisora del país (Gómez, 2017).

La convocatoria al evento fue tan grande que terminó por convertirse en el primer concierto masivo de rock en México con entre 100 y 300 mil asistentes. Las cifras no son claras ya que el concierto fue en un espacio abierto, lo cual complicó el control de acceso y la carrera de autos que dio motivo a su organización nunca se llevó a cabo por falta de espacio, pues originalmente se esperaba un máximo de 70 mil personas (Gómez, 2017).

El tipo de rock que se presentó fue de la Onda chicana, movimiento de rock psicodélico cantado en inglés que surgió en el norte del país, principalmente en Tijuana y que tomó fuerza a nivel nacional en la segunda mitad de la década de 1960 (González, 2018; Gómez, 2017). El movimiento de la Onda chicana, como una manifestación local con influencias del rock psicodélico, que a su vez estaba relacionado con el movimiento de los hippies en EE.UU., era seguido principalmente por jóvenes que, junto con la música, también se apropiaron de los ideales hippies, mezclándolos con el misticismo indígena, endémico de México. Así, por ejemplo, sus prendas de vestir solían consistir en huaraches, huipiles, sarapes y rebozos (Gómez, 2017). Por ese sincretismo, Enrique Marroquín (en Gómez, 2017) denominó a ese tipo de jóvenes jipitecas, contracción de hippies aztecas-toltecas.

El festival de Avándaro se celebró en un periodo de tensión entre el Estado y los jóvenes, pues recién habían ocurrido las masacres de Tlatelolco (1968) y el Halconazo (1971). El evento estuvo incluso vigilado por miembros del ejército mexicano, aunque no hubo ningún enfrentamiento entre éste y el público. Más aún, hubo soldados que se unieron al festejo, según testimonios (Gómez, 2017).

Los asistentes al festival de Avándaro fueron principalmente jóvenes de clase media y baja, varios de ellos jipitecas. Este perfil no necesariamente correspondía con el de las víctimas de las de Tlatelolco y de “El halconazo”, quienes eran mayoritariamente estudiantes y escuchaban trova, pues al rock lo consideraban música del imperialismo. Aún así, los asistentes tenían muy presentes ambos sucesos. En algunos casos, ellos mismos o personas cercanas a ellos estuvieron implicados en uno o ambos movimientos, por lo que existía mucha empatía (Gómez, 2017).

De esta manera, pese a que el festival de Avándaro fue organizado con fines meramente económicos y lúdicos, no pudo mantenerse al margen de lo político. Los jóvenes erigieron un altar con el símbolo de amor y paz en honor a los caídos de Tlatelolco. Asimismo, durante el performance de Peace & Love, clamaban “Tenemos el poder” (Gómez, 2017).

Por otro lado, durante el concierto se llevaron a cabo prácticas que resultaban sumamente escandalosas para la sociedad mexicana de aquella época, como lo son desnudos y consumo de drogas, principalmente marihuana (Gómez, 2017). Esto dio pauta a que la cobertura noticiosa del evento fuera criminalizando a quienes lo conformaron y que el Estado tuviese un pretexto para censurar al rock (Gómez, 2017), el cual resultaba amenazante por su gran capacidad de convocatoria. Dadas las tensiones existentes entre el Estado y la juventud mexicana, una congregación tan grande de jóvenes era potencialmente subversiva (Sánchez Ruiz, 2017).

Como resultado de lo anterior, el gobierno de Luis Echeverría conminó a las estaciones de radio a no reproducir música rock, a las disqueras a no producirlo y, en general, se dejaron de dar permisos para la organización de este tipo de eventos (Galván, 2013; González, 2018). Esta medida no encontró oposición en otro sector que el de los propios jóvenes, pues el género era despreciado por los adultos, independientemente de sus preferencias políticas. Los de derecha lo consideraban potencialmente subversivo y para los de izquierda no era más que el resultado del imperialismo cultural (Monsiváis en Gómez, 2017; De la Peza, 2014).

La salida del rock de los medios fue facilitada por el hecho de que para entonces las baladas se estaban posicionando como un negocio más redituable, junto con el género de la ranchera (Galván, 2013; González, 2018). Asimismo, hay que tomar en cuenta que la principal red de medios nacional pertenecía a Emilio Azcárraga, quien debido a sus intereses solía mantenerse del lado oficial (Fernández y Paxman, 2013).

Los únicos referentes al rock y la cultura hippie en televisión eran mostrados como figuras cómicas y ridiculizadas (González, 2018). De esta manera, durante la década de 1970 se puede hablar de una institucionalización de un estigma hacia la juventud rockera de la onda chicana que ya venía perfilándose desde la década anterior. Rock, joven y estudiante quedaron mezclados en un estereotipo de holgazanería, consumo de estupefacientes, potencial subversión y amenaza.

Es importante señalar que no en toda la república mexicana se vivió el periodo de prohibición de la misma manera. En Guadalajara, por ejemplo, donde las principales estaciones radiofónicas no pertenecían a Azcárraga, el rock nacional no fue completamente expulsado de la radio (Torres, 2002; González, 2018). No obstante, debido a la centralización de los medios nacionales en la Ciudad de México, se puede hablar de una afectación nacional generalizada. Pues ahora las bandas solo aspiraban a una visibilidad mediática local a través de un número muy reducido de emisoras y de formatos, lo cual coartaba sus posibilidades de éxito y reconocimiento.

Por otro lado, la prohibición del rock afectó principalmente a las producciones en español y nacionales, aunque fuesen en inglés. No

obstante, el rock anglosajón no sufrió la misma censura mediática, siguió sonando en algunas estaciones de radio y podía comprarse en algunas tiendas, aunque de manera limitada. No obstante, la prohibición de eventos de rock fue más estricta y aplicó para cualquier agrupación, por lo que no se realizaban conciertos de rock en la República (González, 2018).

Repliegue del Estado y retorno del rock al espectro mediático nacional

El rock en español se mantendría al margen de la visibilidad mediática en México hasta la segunda mitad de la década de 1980. Época en la que justamente comienza en México la transición del Estado autoritario al neoliberal. Para algunos autores, el neoliberalismo en México comenzó con Miguel de la Madrid, cuyo sexenio duró del 1 de diciembre de 1982 al 30 de noviembre de 1988. Si bien, justo antes de su periodo como presidente, en noviembre de 1982, se firmó la *Carta de Intención* con el Fondo Monetario Internacional (Cadena, 2005). Dicha Carta derivaba en un programa de ajuste estructural que correspondía con el modelo neoliberal clásico (*Ibidem*), cuyo fundamento era la competencia mundial dinámica (*Ibidem*). Esta idea de competencia y libre mercado implicó el repliegue del gobierno en la intervención y regulación económica, así como la privatización de varias instituciones Estatales y paraestatales (Sánchez Ruiz, 2012).

Según Leal (2014), junto con el cambio del modelo económico proteccionista al neoliberal, se vivió una transformación en los imaginarios sociales sobre la nación. Tras la crisis económica de 1982, se fue debatiendo y adoptando en la esfera pública la idea de que los problemas del país eran resultado del poder excesivo del Estado y, por tanto, éste debía ser limitado por la sociedad. Así, se transformaron los valores que habían legitimado al Estado desde la revolución.

Cabe destacar que esta tendencia a la apertura del mercado fue un suceso que se vivió durante la década de manera generalizada en América Latina (Garibaldo y Bahena, 2015), si bien cada nación lo vivió de forma particular.

Red de rockeros en la Ciudad de México

Aunque desde décadas anteriores, en otras ciudades se gestaron importantes movimientos de rock como en Tijuana o en Guadalajara (González, 2018; Torres, 2002), la centralización de los centros de toma de decisión de las empresas mediáticas nacionales, de los recintos importantes en la Ciudad de México hizo que estos movimientos fueran visibles y reconocidos nacionalmente cuando sus músicos entraron en contacto con las redes de personas involucradas en el ámbito musical y de medios masivos ubicados en la Ciudad de México.

Por esta razón, es pertinente un breve análisis del desarrollo de la comunidad rockera en este contexto, ya que quienes la conforman son, de

hecho, quienes tendrán mayor acceso a la visibilidad mediática nacional que el rock gozará a partir de la segunda mitad de la década de 1980, como se detalla más adelante.

Durante la época de la prohibición, el público del rock desarrolló sus propios espacios de consumo como los hoyos fonky y los conciertos en Tlatelolco, pero también entró en contacto con otros géneros que igualmente se desarrollaban en espacios autogestivos como la trova, la canción de protesta y el canto nuevo, de esta manera se da una empatía con sus causas y surge una corriente de rock que comienza a ser en español, aborda temáticas de la vida cotidiana en la urbe, en algunos casos mezcla rock con ritmos del folclor local, gana simpatía con la izquierda y adquiere una carga política (González, 2018; Abu-Chouka, 2016; De la Peza, 2014).

Desde comienzos de la década de 1980, prácticas autogestivas, entre las que destacan las numerosas disqueras independientes y la generación de foros, pusieron en circulación el rock nacional fuera de los hoyos fonky (González, 2018). La mayoría de estos nuevos recintos y disqueras pertenecían a miembros o ex miembros de bandas de rock con cierta importancia en el medio. Igualmente, espacios como el tianguis del Chopo, recintos y eventos universitarios, entre otros nuevos foros volvieron a darle visibilidad al rock en español dentro del espacio público (De la Peza, 2014). Asimismo, con el repliegue del Estado y la apropiación del espacio público de la recién surgida sociedad civil (Leal, 2014), que contaba con rockeros entre sus filas, los conciertos de rock en espacios públicos fueron creciendo (De la Peza, 2014; González, 2018) y con ellos la visibilidad del rock en español. No obstante, esta visibilidad seguía estando al margen de los medios de comunicación masiva.

Rock en tu idioma

La reaparición del rock en el espacio público mediático se dio en la segunda mitad de la década con la campaña publicitaria *Rock en tu idioma*. Ésta surgió en 1986 como una estrategia de RCA-Ariola para introducir a México a las bandas argentinas y españolas que pertenecían a los exitosos movimientos de rock que ambos países experimentaron tras la reciente caída de sus respectivos regímenes dictatoriales (González, 2018; Castro, 2008).

Estas bandas ya habían sido identificadas como una buena oportunidad de venta por empresas estadounidenses y europeas, mas con la intención de aumentar sus ventas, se pensó en seguir el modelo estratégico de usar a México como ‘trampolín’ al éxito en Iberoamérica utilizando la red de distribución que Televisa había tejido por Sudamérica, EE.UU. y Europa, principalmente España (Sánchez Ruiz, 1991; González, 2018).

Ya que el fin de esta campaña era propiciar la introducción de los materiales de rock argentino y de la movida española, al principio no se tomaron en cuenta a las bandas nacionales y fue hasta 1988, ya como BMG Ariola, que se integró al rock mexicano a sus productos (González, 2018; Garibaldo y Bahena, 2015; Galván, 2013).

Algunos ejemplos de agrupaciones musicales distribuidas bajo esta etiqueta fueron Hombres G, Los Toreros Muertos, Alaska, Nacha pop de la movida española y Charly García, Alberto Spineta, León Gieco, después Andrés Calamaro, Enanitos verdes y Soda Estéreo de Argentina. A finales de la década, cuando se integraron bandas mexicanas, su catálogo incluyó a grupos como Caifanes, Neón, Maldita vecindad y los hijos del quinto patio, Alquimia, Fobia, Asha y Los amantes de Lola (González, 2018).

En un principio, BMG Ariola planteó que seleccionaría a quiénes producirían en México por medio de un concurso, el cual ganaron Los amantes de Lola (González, 2018). No obstante, también integraron a su catálogo a varias bandas que habían formado parte de la para entonces ya extinta disquera Comrock, fundada de manera independiente por Ricardo Ochoa, quien fuera músico de la agrupación Peace & Love y que se había presentado en Avándaro (González, 2018; Proceso, 1996).

Cabe señalar que Jorge Mondragón, quien organizó el concurso para BMG Ariola ya había colaborado con el manager de las bandas Botellita de Jerez, Neón y a las Insólitas Imágenes de Aurora (posteriormente Caifanes) (Mondragón en Del Río, 2004). De esta manera, se puede ver cómo la red entre determinados sujetos del ámbito rockero con una posición privilegiada y sujetos con capacidad de agencia en empresas mediáticas comienza a operar cuando las circunstancias tanto políticas como de mercado posibilitan el regreso del rock en español a los medios nacionales.

Estas circunstancias geopolíticas parecen operar de forma similar en los otros polos de producción del Rock en tu idioma, pues la mayoría de las bandas promocionadas provenían de las capitales de sus países de origen, Madrid y Buenos Aires respectivamente.

El éxito de la campaña incentivó a que las demás compañías disqueras de México comenzaran a firmar contratos con otras bandas de rock. De esta manera, WEA grabó a Café Tacvba; PolyGram, a Maná, antes Sombrero Verde; Discos Melody, a Ritmo peligroso; y CSB, a Bon y los Enemigos del silencio (González, 2018). Esto a su vez, provocó que las disqueras pertenecientes a grandes empresas, de nuevo interesadas en comercializar rock en español, gestionaran espacios en radio y televisión de forma más exitosa de lo que les era posible a las pequeñas disqueras independientes.

La campaña publicitaria tuvo tanto éxito que terminó convirtiéndose en sinónimo de rock en español. Esta primera comercialización internacional sirvió para homogeneizar la oferta del mercado de rock en los países de Iberoamérica, tomando como identidad la lengua y posicionando a España, Argentina y México como principales exportadores. Esta labor de distribución se facilitó debido a la tendencia generalizada en Latinoamérica a políticas neoliberales que incluían, entre otros, la apertura de los mercados (Garibaldo y Bahena, 2015).

De esta manera, la recién instaurada lógica de mercado abierto y el apoyo ganado por las empresas de medios interesadas en vender rock, en conjunto con la apropiación del espacio de la naciente sociedad civil

fueron relegando al Estado y el rock nacional salió de la posición periférica en que éste lo había mantenido por alrededor de quince años.

Asimismo, el incentivo de la producción de la industria mediática a las bandas en español motivó a que algunas agrupaciones de rock nacional que componían principalmente en inglés se castellanizaran. Pues hasta entonces algunas bandas habían continuado con la tendencia heredada de la Onda chicana de cantar en inglés, en algunos casos con aspiraciones a entrar al mercado internacional o por la convicción de que esa era la lengua franca del género (González, 2018).

Estado neoliberal y visibilidad mediática del rock en función del mercado

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Continuando con la línea de políticas neoliberales que el país venía siguiendo, en enero de 1994, entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual vincula a México, Estados Unidos de América y Canadá en un bloque comercial. Según Sánchez Ruiz (2012), Canadá no incluyó en dicho tratado a las industrias culturales, pues consideraba una amenaza para su soberanía cultural el que su barra programática fuera mayoritariamente estadounidense. Contrario a Canadá, México no protegió su consumo cultural y contempló la comercialización de productos culturales como cualquier otra mercancía (Sánchez Ruiz, 2012).

Esta circunstancia le dio a los grandes conglomerados de comunicación con base en EE.UU. (*majors*) instalados en México la libertad de operar en función de sus ventas, pero también, de aprovechar su infraestructura de producción para establecer redes de poder asimétricas que les facilitaran posicionarse como preponderantes en los flujos de contenido (Sánchez Ruiz, 2000), que era una estrategia ya conocida por las *majors*.

Esto ocurre en un momento histórico en el que si bien la empresa con la principal red de producción y distribución de contenido mediático de México, Televisa, estructuralmente seguía dominando el espectro electromagnético del país y exportando mucho contenido a Sudamérica, una parte significativa de la población había perdido la confianza en ella, particularmente en sus noticieros, por considerarlos oficialistas y perpetradores del régimen priísta. Hubo movimientos sociales que incluso promovían no consumir su contenido televisivo (Fernández & Paxman, 2013). Las condiciones tanto de infraestructura de las *majors* y la relación de Televisa con el público nacional posibilitaron que los contenidos de las *majors* hayan sido bien recibidos como una alternativa de consumo de bienes culturales.

Auge de la visibilidad mediática del rock en español

El posicionamiento que el rock en español alcanzó en Iberoamérica con la lengua como bandera de identidad compartida a través de la campaña Rock en tu idioma se vio amplificado en la década de 1990. Con un público consolidado, las empresas mediáticas transnacionales instaladas en México comenzaron a diversificar los productos de rock que ofrecían, pero partiendo de la base mercantil asentada por el Rock en tu idioma.

De esta manera, el rock gestado en la Ciudad de México y que fue inserto en el movimiento del Rock en tu idioma a finales de la década de 1980 obtuvo mayor visibilidad mediática, junto con el rock argentino y, en menor medida para entonces, el español. Asimismo, se integraron a la industria manifestaciones de rock en español de Chile y Colombia (González, 2018).

Uno de los espacios más importantes de difusión mediática de rock en español durante la década de 1990 fue el canal de paga Music Television en su versión para Latinoamérica (MTV LA), que comenzó transmisiones en 1993. MTV LA era parte del proyecto de expansión localizada que MTV había comenzado desde años anteriores con sus versiones para Europa (1987), Brasil (1990) y Japón (1992) (Zócalo Saltillo, 2015). En solo tres años al aire, el servicio de Mtv LA por cable era pagado por 2 millones de personas en México y 65 en Latinoamérica (Proceso, 1996).

Tras comenzar transmisiones en Latinoamérica, MTV abrió en 1994 una categoría para premiar a artistas latinoamericanos en los MTV Video Music Awards, la cual ganaron en su primera edición Los fabulosos Cadillacs (Argentina) con *Matador*; en 1995, Café Tacvba (México) con *Ingrata*; en 1996, Soda Stereo (Argentina) con *Ella usó mi cabeza como un revólver*; en 1997 otra vez Café Tacvba con *Chilanga banda*; en 1998, el premio para latinoamericanos se dividió en zona sur y norte, ambas otorgadas a Molotov (México) por Gimme tha Power.

Así, la estrategia de promoción de un sencillo por medio de un videoclip popularizada en la década de 1980, comienza a ser utilizada exitosamente para promover rock en español en México y Latinoamérica (Gifreu, 2009).

Debido a que se adaptaba el mismo sencillo a promocionar para distintos medios de comunicación, se observa en esta década una congruencia entre los contenidos de rock difundidos en revistas con espacios para música, radio y en televisión (Galván, 2013). El éxito de la estrategia se manifestó en un número muy elevado de ventas de discos de las bandas de rock en español, resultando un negocio muy rentable (Lynn Fainchtein en Proceso, 1996).

La gestión de contenidos en diversos medios era realizada por sujetos con una capacidad de agencia privilegiada en la red de relaciones simbióticas y de poder entre productores de contenido y las empresas de difusión, surgiendo así las agencias de manejo de rockeros. A principios de la década de 1990, la única agencia de este tipo en México era Arrabal Producciones, perteneciente a Marusa Reyes. Esta agencia contaba con un buen contacto con la transnacional BMG Ariola. Entre las bandas

que representaban se encuentran Caifanes, La maldita vecindad y Fobia (Proceso, 1996). Posteriormente, a lo largo de la década fueron surgiendo otras agencias.

Para 1998, las transnacionales BMG Ariola, Warner Music, Polygram, EMI, Sony Music y Universal Music y la empresa nacional Fonovisa dominaban el 86% del mercado mexicano de discos (García, 1998). De igual manera, éstas empresas dominaban la programación radial. Esto pudo deberse tanto a las relaciones simbióticas de las estaciones de radio y las disqueras, la gestión de las agencias de manejo, así como la posibilidad que éstas tenían de realizar prácticas como la payola.

Por su parte, las bandas de los catálogos de disqueras completamente independientes tenían muy poca o ninguna visibilidad en medios de comunicación masiva, ya que no contaban con la infraestructura ni el capital económico necesarios para la diversificación de sus productos, además de encontrarse en una posición poco privilegiada en la red de relaciones de las empresas mediáticas (Proceso, 1996). Así, la recién instaurada lógica de mercado, como es su forma de funcionamiento, favoreció a los sujetos con mayor capital acumulado en la arena, sin aportar a la diversidad o pluralismo en la esfera de la comunicación (Thompson, 1998b).

De esta manera, la visibilidad del rock en español como propiedad pública mediática aumentó significativamente, pero este aumento conllevó un crecimiento en la diferenciación de acceso a la visibilidad, reconocimiento y ganancias entre actores periféricos y centrales para las industrias mediáticas, donde la cualidad de centralidad y periferia parece no ser el reflejo del talento, el esfuerzo o el amor del público, como lo pintaba la narrativa del éxito; sino también y, quizá preponderantemente, de factores más pragmáticos como el acceso a redes mediáticas globales que se instalaban en este momento histórico en espacios geográficos particulares que contaban con una infraestructura de medios que se pudiese aprovechar como plataforma, específicamente la Ciudad del México en el caso nacional, y que buscaban formas simbólicas 'locales' para integrar en su red de distribución internacional focalizada.

Este comportamiento de las relaciones asimétricas entre pocos productores y distribuidores de bienes culturales, principalmente conglomerados de comunicación, y numerosos consumidores de estos es en realidad lo esperado en el proceso de globalización mediática que comenzaron a experimentar las sociedades occidentales desde el siglo XIX, con el comienzo del tejido de redes de comunicación, y que fue intensificándose durante el siglo XX hasta alcanzar a finales del siglo el 'paradigma de información' facilitado por el desarrollo de sistemas de comunicación satelital (Thompson, 1998b; Sánchez Ruiz, 2000). Es decir, la explosiva visibilidad que el rock en español alcanzó no solo en México, sino en toda Latinoamérica fue una manifestación contingente local de un fenómeno a escala global relacionado con la tendencia mundial a las políticas neoliberales y, dentro de este marco jurídico, la articulación de redes privilegiadas de distribución conformadas por empresas de medios

con base en Norteamérica, Europa Occidental, Australia o Japón, pero con importantes ventas en países tercermundistas (Thompson, 1998b).

Esta etapa de la globalización de medios denominada transnacionalización se caracterizó por orientar los movimientos del capital. Además de utilizar las redes de distribución para comercio internacional, también se orientan los flujos de inversión a partir de una operación desde diversos países (Sánchez Ruiz, 2000).

Así, la gestión de visibilidad de músicos como Michael Jackson o Madonna se daba a escala mundial, mientras músicos como Caifanes o Los fabulosos Cadillacs eran mostrados más bien en el sector geográfico latinoamericano (Zócalo Saltillo, 2015).

El rock como plataforma de visibilidad de problemáticas sociales

Por los espacios en los que se desarrolló el rock durante la época de prohibición e, incluso desde Tlatelolco, ciertas corrientes de rock se involucraron en cuestiones políticas, apoyaron movilizaciones sociales y, en algunos casos, utilizaron la música como una plataforma para señalar problemáticas sociales. Algunos ejemplos de esto son el grupo Los Nakos o la canción 'Abuso de autoridad' del Tri, considerada por algunos como la primera canción de protesta de rock mexicano (De la Peza, 2014; González, 2018).

No obstante, estas canciones o agrupaciones de denuncia no habían contado con difusión en medios de comunicación masiva con cobertura nacional. En la década de 1990, algunas bandas aprovecharon su nueva posición privilegiada en el espectro de medios masivos para visibilizar ciertas problemáticas sociales del país y manifestar su apoyo a algunos movimientos sociales.

Un caso quizá paradigmático sea la relación entre el movimiento Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), que puso los reflectores sobre uno de los sectores de la población mexicana más abandonados hasta ese entonces: las comunidades indígenas. La sociedad civil, con rockeros entre sus filas, reaccionó exigiendo al gobierno mexicano que se reconociera al EZLN y el problema se resolviera por medio del diálogo entre ambos (De la Peza, 2014).

En febrero de 1995, el reciente gobierno del presidente Ernesto Zedillo rompe relaciones con el EZNL y ordena la aprehensión de los dirigentes del movimiento zapatista (De la Peza, 2014). La fragmentación del diálogo entre el Estado y el EZNL coincide con la prohibición de los conciertos de rock al aire libre por parte el Departamento del Distrito Federal, supuestamente como reacción al desenlace violento que tuvo el concierto gratuito de Caifanes organizado por la Delegación Venustiano Carranza el 19 de febrero de 1995 (De la Peza, 2014).

Como manifestación contra la censura del rock y exigiendo la paz en Chiapas, estudiantes de la UNAM que formaban la Caravana Ricardo Pozas y la asociación El Club de los corazones rotos, confirmada por varios artistas como Santa Sabina, Maldita Vecindad, Café Tacvba, Botellita de

Jerez, Fratta, La Lupita y Guillermo Briseño organizaron dos conciertos: el primero fue el 28 de febrero y el segundo el 18 de mayo de 1995. El primero congregó a aproximadamente 15 mil personas, mientras que el segundo, bajo el nombre Festival 12 Serpientes, congregó a más de 30 mil (Paredes en De la Peza, 2014; González, 2018).

Así mismo, en solidaridad con el EZNL se produjeron varios álbumes, entre los cuales destaca *Juntos por Chiapas* (Varios artistas, 1996), el cual fue vendido en varios países latinoamericanos, además de México. En éste participaron diversos músicos latinoamericanos famosos provenientes de la línea de rock y canto nuevo que desde hacía dos décadas era políticamente activa como Café Tacvba, Andrés Calamaro, Charly García, Fito Páez, La Maldita Vecindad, Mercedes Sosa, entre otros. Cabe destacar que algunos de estos músicos habían sido acogidos por los grandes conglomerados de comunicación.

Otro ejemplo de visibilización mediática de problemáticas sociales a partir del rock en la década de 1990 son varias canciones de la banda Molotov. Su álbum debut *¿Dónde jugarán las niñas?* (1997) incluye varias canciones explícitas de denuncia o con una fuerte carga política. Una de las críticas que el álbum incluye es hacia Televisa con la canción “Que no te haga bobo Jacobo”, haciendo referencia al periodista Jacobo Zabludovsky y mencionando explícitamente que trabaja para Televisa. Esta crítica a la principal empresa mediática de México vuelve a estar presente en su siguiente álbum *Molomix* (1998), con la canción “El carnal de las estrellas”, la cual hace referencia al acoso sexual ejercido por los productores musicales de Televisa hacia los artistas de la empresa, mencionando concretamente a De Llano y a Velasco.

En épocas anteriores, estas críticas no hubieran podido contar con gran visibilidad, pues no hubieran recibido apoyo de los medios masivos para su distribución, ya la crítica es justamente hacia el que fuera el medio hegemónico. No obstante, al existir productoras independientes respaldadas y distribuidas por majors, el acceso de estos mensajes a la visibilidad mediática se volvió posible. En este caso *particular*, la disquera que produjo a Molotov fue SURCO, la cual fue fundada por Gustavo Santoalalla (en Teatro Nescafé, 2018) y Aníbal Kerpel como empresa conjunta con Universal.

Cabe señalar que las denuncias que hace Molotov no eran nuevas, algunas databan de la década anterior (Fernández & Paxman, 2013) y habían entrado a la esfera pública gracias a proyectos editoriales alternativos cuyo sustento dependía de la naciente sociedad civil (Hernández, 2010), por lo que no dependían económicamente del gobierno. Lo disruptivo de estos productos mediáticos no es entonces su aparición en sí misma, pero sí el que fueran mostrados por grandes empresas de mediáticas, fuera del ámbito alternativo o independiente.

Conclusiones

Durante la década de 1970 la censura del rock resultó relativamente sencilla para el Estado por ostentar un alto control sobre las

instituciones mediáticas nacionales y porque éstas estaban prácticamente monopolizadas por Azcárraga (Sánchez Ruiz, 2017). Sin embargo, veinte años más tarde, el Estado podía seguir desplazando al rock del espacio público físico, no así del espectro electromagnético. De esta manera, el TLCAN sirvió como un freno a la censura del Estado, pues por estar fuera de la jurisdicción de México, no se limitó su transmisión o venta como bien cultural por parte de las empresas *majors*. Así, la visibilidad mediática del rock dejó de depender del Estado y comenzó a operar en función del libre mercado. Cabe destacar que entre las transformaciones que el Estado sufrió en su metamorfosis al neoliberalismo, se encontraba también una supuesta apertura y posicionamiento favorecedor de la libertad de expresión (Saavedra, 2006).

En otras palabras, el retorno de la visibilidad mediática del rock fue posible en un contexto de un Estado neoliberal, cuyas condiciones de libertad de expresión ya no obedecen a las restricciones territoriales de Estado-nación, redefiniendo la idea de soberanía nacional (Thompson, 1998b; Sánchez Ruiz, 2000); y la visibilidad que obtuvo fue proporcional a lo rentable que éste resultó como bien cultural gestionado por grandes conglomerados de comunicación.

Lo planteado anteriormente permite entender las condiciones políticas que ocasionaron el repliegue del Estado como censor y la instauración de la lógica de libre mercado como ente dominante en la contingencia de lo visible mediáticamente, a continuación, trataré de abordar de manera general los sucesos que llevaron a que precisamente rock en español fuera visibilizado.

Un factor que se podría considerar determinante es que esta visibilidad ocurre justamente en la etapa de transnacionalización. En fases anteriores donde se buscaba la internacionalización, hubiese sido difícil que esto fuera posible, ya que los contenidos eran hechos en el país de origen de las empresas mediáticas y exportados al resto del mundo a través de una red de comunicación (Sánchez Ruiz, 2000).

La transnacionalización permitió que dentro de zonas geográficas determinadas se instauraran nuevos centros de producción de bienes simbólicos a través de alianzas y fusiones con empresas locales. El hecho de que Argentina y México se posicionaran de manera privilegiada y sus bandas tuvieran acceso a la red de distribución iberoamericana trazada por las *majors*, principalmente MTV LA, pareciera corresponder con el antecedente que sentó la campaña Rock en tu idioma, que, por las razones antes mencionadas, visibilizó determinadas manifestaciones de rock de España, Argentina y México.

La razón de que MTV LA haya tomado lo realizado por Rock en tu idioma como base de partida puede entenderse como una cuestión de identidad de la marca. Si bien, se buscaba expandir el mercado a través de producciones 'locales', se mantuvo una línea discursiva de la marca MTV, que desde sus inicios había difundido rock y pop (Zócalo Saltillo, 2015).

Repasando lo anterior, podría pensarse que el retorno del rock en español al espectro mediático tras su prohibición posavándaro fue la contingente manifestación local de un conjunto de factores que

caracterizaron a las sociedades occidentales a finales del siglo XX: el repliegue del Estado a partir de la transición al modelo neoliberal, la expansión y diversificación de las empresas de medios, y el éxito y apropiación del rock a nivel mundial (Thompson, 1998b; Sánchez Ruiz, 2000 y 2012; González, 2018).

Es decir, el movimiento de rock que se dio en la Ciudad de México no fue el único, pero debido a la configuración desigual al interior del país que implica la entrada de un Estado a la economía-mundo (Sánchez, 2000), fue el que pudo entrar en la lógica de distribución mediática que se fue complejizando y en el proceso lo fue favoreciendo, por ser el que contaba con más capital –social y cultural– fomentando así el desarrollo de un ecosistema rockero que después fue acogido por la industria mediática, al llegar a México en busca de contenido con ese perfil para distribuirlo internacionalmente.

El desarrollo particular del rock o de los distintos tipos de rock que se gestaron en la Ciudad de México pudo tener a su vez implicaciones en qué se hizo visible junto con él. En otras palabras, el contacto tan cercano que tuvo a distintos movimientos sociales durante su prohibición, dotó a una corriente de rock de una fuerte carga política e interés social. Cuando las bandas de esta corriente comienzan a ser promovidas, el que dichas bandas y, sobre todo, su público sea políticamente activos, hace posible que las causas sociales por las que se interesen sean visibilizadas en tanto resulten rentables. Para que las causas sociales sean rentables, necesitan la aprobación o seguimiento de un gran número de personas.

Puede pensar que, bajo una lógica neoliberal, no habrá ideas realmente transgresoras en el espectro mediático musical, pues estas deben contar con cierta aceptación del público, en tanto vendibles, para ser visibilizadas. Lo que se visibiliza puede ser tomado como un síntoma de las ideas aceptadas, al menos por un sector económicamente significativo de la población.

Lo anterior es también un ejemplo de una manifestación local de la transformación de ‘lo público’ en el contexto del paso de las organizaciones mediáticas a organizaciones comerciales de gran alcance (Thompson, 1998b). La libertad de expresión ya no se veía amenazada por el abuso del poder excesivo del Estado, mas esto no la garantizaba. El riesgo que la libertad de expresión enfrenta en este contexto es que el crecimiento de las organizaciones mediáticas, bajo la lógica mercantil, puede reducir la diversidad y, así, los límites de la capacidad de formas simbólicas que una parte significativa de los individuos puede integrar así en su proceso de construcción del yo, que lo orienta en su percepción y quehacer en el mundo (Thompson, 1998b).

Bibliografía

Abu-Chouka, S. (2016). “Ein Woodstock des Südens: Die mexikanischen ‘Festivales de oposición’ als Teil einer vernetzten linken Kultur”, en: Gerstenberger, D., & Glasman, J. (Eds.). *Techniken der Globalisierung:*

- Globalgeschichte meets Akteur-Netzwerk-Theorie (Vol. 78). transcript Verlag: Bielefeld, 146-166.
- Castro, R. (2008). "Disqueras independientes: éxitos y fracasos", en: *El Universal*, abril, 16. Recuperado el 4 de julio de 2019 de: https://foros.eluniversal.com.mx/blogs/weblogs_detalle.php?p_fecha=2008-04-16&p_id_blog=33&p_id_tema=4672
- Cadena, E. (2005). "El neoliberalismo en México: saldos económicos y sociales", en: *Quivera*, vol. 7, núm. 1, enero-junio, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 198-236.
- De la Peza, M. (2014). *El rock mexicano. Un espacio en disputa*. México: UAM.
- Del Río, T. (2004.). "Entrevista / Jorge Mondragón: Donde pone el ojo, hace una estrella" en *Reforma*, octubre, 24. Recuperado el 8 de julio de 2019 de: <https://reforma.vlex.com.mx/vid/entrevista-jorge-mondragon-pone-ojo-estrella-82089937>
- Fernández, C. & Paxman, A. (Ed.). (2013). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- Garibaldo, R. & Bahena, M. (2015). "El ruido y la nación: cómo el rock iberoamericano redefinió el sentido de comunidad en Latino América", en: *Diálogos*, vol.16, n. 1. San Pedro. Jan./Jun. Recuperado el 24 de junio de 2019 de: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-469X2015000100006
- Galván, H. (2013). *Rock impop: el rock mexicano en la radio Top 40*. México: Hugo Galván.
- Gifreu, A. (2009). "Seminario historia del videoclip", en: *La Casa del Cine/ Curso*, 1-7.
- Gómez, A. (2017.). "Avándaro tenía aval de Televisa y el gobierno", en: *El Universal*, septiembre 11. Recuperado el 8 de abril de 2019 de: <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo-nacion/sociedad/avandaro-tenia-aval-de-televisa-y-del-gobierno>
- González, R. (2018). *60 Años de Rock mexicano*, volúmenes 1 y 2. Ciudad de México: Ediciones B.
- Hernández, M. (2010). "Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento", en: *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 55-124.
- Leal, A. (2014). "De pueblo a sociedad civil: el discurso político después del sismo de 1985" en *Revista Mexicana de Sociología*. Vol.76, no.3. Jul.-sep. México. Recuperada el 25 de junio de 2019 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-2503201400030004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Proceso (1996, mayo 18). "Artistas, disqueras, promotores, representantes: pese a las limitaciones, ya hay un mercado". Recuperado el 7 de julio de 2019 de: <https://www.proceso.com.mx/172300/artistas-disqueras-promotores-representantes-pese-a-las-limitaciones-ya-hay-un-mercado>
- Saavedra, I. (2006). "El fin de la industria cinematográfica mexicana, 1989-1994", en: *E.I.A.L.*, Vol. 17, No. 2, 107-127.
- Sánchez Ruiz, E. (1991), "Hacia una cronología de la televisión mexicana", en: *Comunicación y Sociedad*, No. 10-11, septiembre-abril, 263-266.

- Sánchez Ruiz, E. (2000). "Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latinoamericanas", en: Revista Universidad de Guadalajara, Núm. 20, otoño.
- Sánchez Ruiz, E. (2012). "El Tratado de Libre Comercio y la casi desaparición del cine mexicano", en: El Estado y la imagen en movimiento. Reflexiones sobre las políticas públicas y el cine mexicano, 291- 311.
- Sánchez Ruiz, E. (2017). [Conversación de asesoría como tutor para proyecto de titulación en el marco de la materia Seminario de Titulación 2017b de la Licenciatura en Comunicación pública de la Universidad de Guadalajara], agosto, 27.
- Teatro Nescafé de las Artes. (2018). "Gustavo Santaolalla: 'El Disco 'Corazones' Cambió todo para mí' ", septiembre 2. Recuperado el 3 julio de 2019 de: <https://teatro-nescafe-delasartes.cl/gustavo-santaolalla-el-disco-corazones-cambio-todo-para-mi/>
- Thompson, J. (1998a). Ideología y cultura moderna. México: UAM.
- Thompson, J. (1998b). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- Torres, M. (2002). Guadalajara y el rock 50's-70's. Guadalajara: Independiente.
- Zócalo Saltillo (2015.). "Un día como hoy, pero de 1981 inició la primera transmisión de MTV" ,en: Zócalo Saltillo, agosto 1. Recuperado el 1 de julio de 2019 de <http://www.zocalo.com.mx/imprimir/articulo/972170>

Notas de autor

- * Mexicana. Egresada de la Licenciatura en Comunicación pública de la Universidad de Guadalajara. Áreas de interés y líneas de investigación: Cultura y comunicación; Filosofía de la ciencia;sofianataliatl@hotmail.com