

**Universitat Autònoma de Barcelona**

Trabajo de final de Máster

# **Rock Urbano, comunicación y autenticidad en el entorno digital actual**

IGOR GUILLO VELASCO

Dirigido por:

Dra. María Rosario Lacalle Zalduendo

**Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo**

Bellaterra, 2013

## **ÍNDICE:**

1. Introducción

    1.1 Definición de la investigación

    1.2 Métodos de investigación

    1.3 Delimitación del objeto de estudio

    1.4 Planteamiento del problema de investigación

        1.4.1. Objetivos (general/específico)

        1.4.2 Preguntas de investigación

        1.4.3 Justificación de la investigación

        1.4.4. Hipótesis

    1.5 Marco teórico

        1.5.1 Antecedentes

        1.5.2 Construcción

        1.5.3 Diseño de la investigación

2. Contexto Histórico Español

    2.1 La cultura musical

    2.2 Nacimiento del Rock

    2.3 El germen del rock urbano

    2.4 Aparición

    2.5 Evolución

2.6 Era digital

2.7 Rock urbano en otros países

### 3. Autenticidad

3.1 Nacimiento del concepto

3.1.1 Fans

3.1.2 Críticos

3.2 Acontecimientos clave

3.3 Definición

3.4 Articulación de la autenticidad

3.4.1 Autenticidad vanguardista

3.4.2 Autenticidad romántica

3.5 Rock vs pop

3.6 Factores que influyen en la autenticidad

3.7 El mito del cantante de rock

3.8 Identidad musical

3.9 Música rock y subcultura

3.10 Lo urbano en lo musical

3.11 Los aspectos estéticos en la autenticidad

### 4. Industria musical

4.1 Industria musical/cultura musical

4.2 Cambio de modelo

4.3 Redes sociales

4.4 Marketing en Red

4.4.1 Facebook

4.4.2 Twitter

4.4.3 Youtube

4.4.4 Myspace

4.5 Comunicación

4.6 Piratería

## 5. Metodología y análisis

5.1 Etapa exploratoria

5.2 Diseño de la muestra

5.3 Análisis de los discursos

5.4 Análisis de contenido

5.4.1 Redes Sociales

5.4.2 Manerasdevivir.com

## 6. Conclusiones

## 7. Bibliografía

## **1. INTRODUCCIÓN:**

El presente proyecto nace de un interés profesional en la comunicación y sus procesos de transmisión a través de las nuevas tecnologías, así como de una inquietud personal hacia la música. Por otro lado, la trayectoria educativa previa, procedente del área de publicidad y los conocimientos adquiridos en el Master Oficial en Investigación en Comunicación y Periodismo, han inducido que el tema está relacionado con las industrias culturales y el marketing, ya que, además del interés, existen unos conocimientos anteriores.

La elección del tema obedece a diferentes motivos, como la necesidad de ceñirse a unos límites bien delimitados, la libertad que ofrece el enfrentarse a un área muy poco explorada y, por último, la curiosidad personal por los resultados que se pudieran encontrar. No obstante, el desconocimiento sobre algunos aspectos, sobre todo los referentes al campo de la autenticidad, que generalmente vienen planteados desde el punto de vista de la sociología, o bien, psicología social, planteaba algunas dudas iniciales. Finalmente, y tras una pequeña fase de documentación, se decidió que había suficientes medios como para enfrentarse a la investigación.

Se optó por elegir el *rock urbano* por constituir una comunidad muy pequeña, fácil de identificar y, sobre todo, por la voluntad personal de demostrar que la autenticidad es un valor central en este género. Por último, la ausencia de una definición consensuada de *rock urbano*, añadía atractivo al objeto de estudio, ya que las conclusiones del proyecto podrían ayudar a una futura definición.

La elección de Internet, y las redes sociales, vienen marcadas por su interés desde el punto de la comunicación, conscientes de que cualquier proyecto profesional futuro deberá desarrollarse en este campo. Además, resultaba interesante mezclar un campo generalmente conservador, como es la música rock, con otro que evoluciona constantemente, como las

nuevas tecnologías, y observar las formas de adaptación de la industria musical y sus protagonistas.

## 1.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto se pretende realizar un estudio sobre la transmisión del concepto de *autenticidad* de la música rock a través de Internet, focalizándolo en el llamado *rock urbano español* en la actualidad. Para ello se estudiará la bibliografía existente sobre el concepto de *autenticidad* en la música popular, con el fin de determinar unas categorías generales, que posteriormente nos servirán para analizar la red y obtener correlaciones.

Por un lado se hará una breve introducción al estado de la industria musical en España, centrándonos en el rock y relacionándolo con el marketing y la cultura de masas. Seguidamente, se investigarán las características propias del *rock urbano español*, siempre desde el punto de vista de la *autenticidad*, identificando las diferencias o agregados a las categorías obtenidas en el punto anterior, para ser analizados posteriormente.

A continuación, se estudiará qué recursos de la red sirven mejor a la tarea de la comunicación de la música popular, centrándonos, tanto en los más valiosos para los grupo desde el punto de vista del marketing musical, como en los más populares entre los usuario, así como en los especializados en el tipo de música a analizar.

Llegados a ese punto se confrontarán los datos relativos a los conceptos asociados a la *autenticidad* en el rock sacados en su mayoría de la bibliografía referida al mercado anglosajón y las peculiaridades propias de *rock urbano español*, cruzándolos con los recursos digitales elegidos. El análisis de contenido realizado nos permitirá sacar conclusiones relevantes, con el fin de verificar determinadas pautas de comportamiento en los usuarios.

Por último, teniendo en cuenta la clasificación de los datos obtenidos, junto a las informaciones recabadas en la fase exploratoria, se procederá a definir una serie de categorías, intentando en último caso crear unas reglas y unas características válidas para definir la *autenticidad* en el *rock urbano*.

## 1.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se tratará, en primer lugar, de una Investigación descriptiva, ya que se analizarán las actitudes y pensamientos relacionados con el concepto de *autenticidad*, mostrando, a continuación, los recursos digitales más adecuados para su transmisión. Esto viene apoyado por la medición y evaluación de diversos aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar, como las categorías de conceptos relacionados con la *autenticidad* y los recursos de la red. En este caso se pretende integrar las mediciones de cada una de dichas variables para comprender cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés. Además el estudio tendrá una parte explicativa, ya que además de la descripción de conceptos y fenómenos, y determinar las relaciones entre ellos, se intentará explicar por qué las variables están relacionadas entre sí. Cabe decir que la parte de búsqueda de información sobre *rock urbano*, podría a su vez considerarse una investigación exploratoria por la poca información y estudios científicos disponibles.

Se utilizará una técnica de carácter cuantitativo como el análisis de contenido, diseccionando los mensajes relacionados con unas variables establecidas, para clasificarlos y ordenarlos, por lo que más concretamente será un análisis temático (Bardin, 1986; Weber, 1994; Wimmer y Dominick, 1996). Riffe, Lacy y Fico (1998) han definido el análisis de contenido como un procedimiento que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a determinadas categorías, utilizando para ello métodos estadísticos

Para tal fin se seleccionará una muestra no probabilística, por lo tanto no representativa, ya que no dependen de la probabilidad sino de sus causas relacionadas con las características de la investigación. Estarán basada en la elección estratégica teniendo en cuenta varios criterios (grupos de *Rock Urbano* en activo, con presencia activa en todas los recursos a analizar y con al menos una actuación en directo durante el periodo del análisis), pero El proceso de evaluación y codificación será realizado de forma sistemática, tratando de igual manera todos los contenidos examinados.

Para efectuar el contraste de las hipótesis, esta investigación ha fundamentado su trabajo empírico en la implementación de una metodología cualitativa. Sin embargo, conviene especificar que se han empleado mecanismos cuantitativos antes de llevar a cabo la fase empírica principal de la investigación, a fin de posibilitarla. Concretamente, se ha hecho una búsqueda y cómputo cuantitativo de datos para la definición de la muestra tanto de grupos como de recursos a analizar.

### 1.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La amplitud del estudio, tendrá sus límites marcados por varios factores. En el aspecto práctico, vendrá delimitado por la extensión del trabajo, que se establece en torno a las 100 páginas; el tiempo disponible; y la cantidad de información existente y su disponibilidad. En el aspecto temático, nos centraremos, en dos campos bastante distintos, por un lado, la *autenticidad* en la música popular, y la industria cultural de la música. Se intentará focalizar la atención lo máximo posible en la autenticidad referente al rock. En cuanto a la industria musical, partimos de la base de que se trata de una industria global, aunque trataremos de centrarnos en los aspectos específicos de la industria musical española, y más concretamente, el denominado *rock urbano español*.

Por lo tanto, para la parte teórica, nos hemos tenido que basar en trabajos que se centran en la industria musical de los países anglosajones, especialmente del Reino Unido. Por un lado por la falta de bibliografía al respecto del entorno académico español, y, por otro, debido a que los grandes expertos de la materia están, en su gran mayoría, ligados a las universidades tanto británicas como estadounidenses.

En cuanto al campo de estudio, pese a partir de un enfoque de comunicación, el trabajo se ha introducido en algunos momentos en terrenos sociológicos, económicos o musicológicos, debido, sobre todo, al campo de estudio de los autores leídos. Pero esa tendencia se corrige con el análisis final y la conclusión, ciñéndonos a los aspectos de comunicación.

#### 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El *rock urbano* es un tipo de música popular derivada del rock y asociada a una comunidad, que adopta, en su gran mayoría, las actitudes y planteamientos clásicos del rock, pero tratándose en este caso de un fenómeno puramente nacional. En otros países de Latinoamérica como México o Argentina, existe, a su vez, el concepto de *rock urbano*, pero pese a guardar cierto parecido en lo musical, no guardan relación con la transmisión del imaginario del movimiento existente en España.

Se partirá del planteamiento de que, en el *rock urbano*, los ídolos y las grandes figuras son siempre otros grupos, generalmente anteriores, que también llevaban la etiqueta de *rock urbano*. Por este motivo resulta peculiar que, presumiblemente, se trate de una de las ramas del rock que no basa su identidad ni en los grandes clásicos ni en las grandes figuras del rock anglosajón, sino que la sustituye por otras de carácter autóctono. Evidentemente, es

interesante estudiar cómo se ignoran estas influencias, por otro lado obligadas, y cómo se transmite la historia del rock en este país, amoldándola a las características adoptadas por el imaginario colectivo, ensalzando y exagerando figuras que, pese a tener una cierta transcendencia en lo profesional, no son la fuente principal de la música ni del rock.

Históricamente el rock ha basado su *autenticidad* en varias premisas: su oposición al pop, su insistencia en lo puro (la muestra de lo sincero, la música en directo etc...), la no comercialidad (dentro de un mercado masivo), y sus procesos de exclusión de todo lo que no reúna unas ciertas características, incluso dentro del propio rock (Frith, 2006). En el *rock urbano* se mantienen esas premisas de *autenticidad*, pero se adivinan otras intrínsecas, como la negación de lo anglosajón, la problemática con estrellato y la crítica a la aparición en los medios masivos, que se intentarán confirmar o desmentir en este trabajo.

Resulta interesante ver cómo, por un lado, estos grupos necesitan algún tipo de comunicación con su público para sobrevivir, y por otro, cómo seleccionan y utilizan esos medios de la forma más conveniente posible para sus propios fines. Pero, hoy en día entran en juego los medios de comunicación digitales y las redes sociales, donde, tanto la discográfica (si existe), como el grupo, pierden parte de su capacidad decisión, ya que no controlan ni el contenido ni las opiniones, pero a la vez no pueden mantenerse completamente al margen.

Este trabajo, tratará indagar cómo se enfrentan los grupos de *rock urbano* a dicho proceso, determinando los medios digitales más adecuados para la comunicación del rock, cómo se utilizan, y cómo se transmiten esas reglas de *autenticidad* no escritas (o quizás escritas de forma indirecta). Por último, se observará en qué lugar y qué peso tienen los medios de comunicación tradicionales en lo relacionado con el rock.

La presente investigación pretende analizar, también, las respuestas de los fans, y sobre todo, intenta comprender cómo se articulan esos debates y procesos de exclusión tan típicos del

rock, que encuentran en los foros de Internet un lugar perfecto para desarrollarse. Sin olvidarse que en la actualidad, el debate relacionados con los derechos de autor y las nuevas propuestas para registrar las canciones como el *copyleft*, por ejemplo, han provocado el surgimiento de nuevas posturas, en ocasiones contradictorias, para dictar de qué lado se posiciona la cultura del *rock urbano* en todo este debate, pudiendo llevar a la exclusión a quien no se encuentre en bando correcto.

#### 1.4.1. OBJETIVOS (GENERAL/ESPECÍFICO)

##### GENERAL:

- Identificar los mecanismos de transmisión del concepto de *autenticidad* aplicado al *rock urbano* entre fans y músicos, en ambas direcciones.

##### ESPECÍFICOS:

- Analizar los canales por los que se transmiten los valores del *rock urbano español* en la red, teniendo en cuenta los grupos los seguidores y las relaciones que se establecen entre ellos.
- Clasificar los valores, conceptos e imágenes claves del *rock urbano* a través del análisis de del concepto de la *autenticidad* en la red.
- Identificar los elementos de la *autenticidad* característicos y distintivos del contexto local de la comunidad asociada al *rock urbano*.
- Localizar los debates, conflictos y problemáticas centrales en el *rock urbano* desde la perspectiva de la *autenticidad*.
- Conceptualizar lo que es el *rock urbano*, si existe el término, de dónde proviene y si es aceptado o aparecen otras alternativas, para alcanzar una definición acertada de *rock urbano*.

#### 1.4.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué medios de comunicación digitales y qué técnicas son las más aptas para transmisión de contenidos e informaciones referentes al *rock urbano*?
- ¿Cómo se reproducen, se mantienen y se adaptan las reglas de *autenticidad* del *rock urbano* en la red?
- ¿Tiene el *rock urbano* valores propios diferentes a los estudiados en la cultura rock anglosajona?
- ¿Es la *autenticidad* un concepto central a la hora de valorar a un grupo de *rock urbano*?
- ¿Cuál podría ser la definición, no musical, de *rock urbano* en la actualidad?

#### 1.4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación nace de una necesidad de reflejar y conceptualizar una realidad que apenas tiene cabida en la bibliografía actual desde un punto de vista divulgativo, y escasamente en el de comunicación. En general, hay muy poca bibliografía sobre música rock en España y menos aún sobre *rock urbano*. Existen contados libros y los pocos existentes se centran en bandas o autores concretos, o recopilación de estos, como: “La calle no calla!! Historia del rock urbano en España” de Chema Granados (2009) o “Maneras de vivir, Leño y el origen del rock urbano” (2013, aún no a la venta). Pero, por otro lado, se encuentran muchos recursos e información en la red, lo que verifica la existencia de esta realidad social, y lo que nos permite afirmar que existe un importante vacío bibliográfico sobre el tema.

A su vez, en castellano no existen estudios específicos, al contrario que en el ámbito anglosajón, contextualizando realmente el rock dentro de la música popular y a su vez está

dentro de la cultura de masas, desde una posición científica, y sin caer en los posiciones ideológicas dirigidos a diferenciar los géneros musicales supuestamente “verdaderos” (el rock) de los “falsos” (el pop). Para analizarla, es necesario conocer cómo, dónde, porqué, y qué características tiene esta cultura, así como en qué contextos surge y cómo ha evolucionado a través del tiempo.

Además, resulta interesante acercarse a un movimiento minoritario y muy poco estudiado, que a su vez y por su idiosincrasia es más bien conservador, en una época de constantes cambios, como la citada adaptación digital de la industria musical, en pleno conflicto sobre los derechos de autor y en una época de crisis donde la cultura es uno de los primeros sectores en ser “recortado”. También es llamativo ver como articulan sus argumentos los seguidores de un movimiento, que, como ocurre en muchas corrientes culturales, se basa en ciertas contradicciones.

Por último, y como objetivo más ambicioso, este trabajo podría servir para realizar una guía de buenas y malas prácticas en la comunicación del rock a través de Internet, teniendo en cuenta ejemplos y casos anteriores, clasificando las reglas y conceptos, e identificando los objetivos tanto del público como de los artistas.

#### 1.3.4 HIPÓTESIS

Existen ciertas pautas e ideas relacionadas con la *auténticidad* que son características del imaginario del *rock urbano* y que, por lo tanto, pueden ser utilizadas para definirlo y diferenciarlo de otros estilos musicales. La negación de lo anglosajón, el conservadurismo musical y el rechazo a los medios, son algunos de los valores centrales.

## 1.5 MARCO TEÓRICO

### 1.5.1 ANTECEDENTES

Como se ha comentado anteriormente, en España no existe demasiada bibliografía sobre la historia del rock, aunque algunas de estas referencias son de una lectura imprescindible, ya que explican el nacimiento y la evolución de la música rock en este país con bastante detalle, desde sus inicios, hasta los años noventa (Dominguez 2002a, 2002b). La gran mayoría de libros disponibles hacen hincapié en los diferentes estilos del rock, sin embargo, no encontramos la primera referencia a las palabras *rock urbano* hasta la aparición del libro de Chema Granados “La Calle no Calla: una historia del rock urbano español” (2009), que no deja de ser una cronología de grupos con una breve introducción.

En cuanto a la historia del rock anglosajón disponemos de infinidad de bibliografía, aunque este trabajo se basará principalmente en el libro “El libro del Rock” de Philip Dodd (2001). Cabe destacar, también, el desplegable por fascículos producido por El País en 1987 y dirigido por Diego A. Manrique, que además, incluye un capítulo y varias referencias al movimiento del *rock urbano español*.

Desde un punto de vista más sociológico y entendiendo el rock como parte de la música popular y como campo cultural de producción autónomo, tenemos que destacar a los estudiosos de la música popular Simon Frith y Lawrence Grossberg. El sociólogo Simon Frith, cuenta con abundante bibliografía sobre sociología aplicada al rock y autenticidad, tanto artículos como libros, entre ellos: “The Sociology of rock” (1978), “Taking popular music seriously” (1997), o “Performing Rites: On the Value of Popular Music” (1998). Lawrence Grossberg, es el autor de “We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture” (1992). Ambos autores fueron los primero en introducir el concepto de *autenticidad* en la música rock y pop en “Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions” (1993). Ambos proponen diferentes teorías, por un lado, Frith sostiene que la

*autenticidad* es el valor central en la cultura musical actual, mientras que para Grossberg la *autenticidad* es cada vez más irrelevante para el gusto contemporáneo.

Pero además, hay otros autores que han ampliado el tema, como Roy Shuker en “Rock Total: Todo lo que hay que saber” (2009), que se centra más en los textos musicales desde la perspectiva del autor, relacionándolos con la creatividad y la originalidad junto con las connotaciones de seriedad, sinceridad y unicidad. Por su parte, Nicholas Cook (2001), se centra más en el concepto de identidad de la música popular y sostiene que:

Por un lado los músicos de rock que tocan en vivo, crean su propia música y forjan sus propias identidades y que, en suma, controlan sus propios destinos, y que por el contrario los músicos de pop, son las marionetas del negocio musical, que satisfacen cínicamente o ingenuamente los gustos populares, e interpretan música compuesta y arreglada por otros, por tanto les falta *autenticidad* y, como tales, se sitúan en lo más bajo del escalafón de la musicalidad (Cook, 2001).

Para el presente proyecto, será muy valiosa la información publicada por el profesor de la UNED Fernán del val Ripollés, que ha publicado varios artículos sobre la autenticidad en la música, con abundantes ejemplos cercanos de la música popular española que resultan muy esclarecedores. Un buen ejemplo pueden ser los artículos: “La centralidad del concepto de *autenticidad* en la consolidación del rock como campo cultural” (2009), o, junto a Cristian Martín Pérez Colman, “El rock como campo de producción cultural autónomo: autenticidad y producción discográfica durante la constitución del rock” (2009)

En esta misma línea, Allan Moore en su artículo “Authenticity as authentication” (2002) propone una nueva perspectiva de análisis para el estudio de la *autenticidad* en la que es la audiencia la que “autentifica” lo que está escuchando. A su vez Jorge Cardoso Filho, en un ensayo publicado en 1993, trata el tema de la estética en la música rock, del que dice que los elementos más importantes son el ritmo, las actuaciones y el volumen; en contraposición a las músicas clásicas que se basan en aspectos formales.

Por último y para subrayar la importancia de un movimiento o cultura cuando hablamos de rock, atenderemos a la postura de Simon Frith, que sostiene que: “Por medio del Star System y del Marketing de género, la venta de discos se ha revelado como un acto de persuasión, esto es, se trata de convencernos de que nuestras opciones musicales van más allá del mero hecho de encontrar satisfacciones personales...” (Frith 2001:68-69). En relación a este tema también explica que: “Dado que también la música nos vincula con una comunidad determinada Esto nos retrotrae a la idea de que para venderse, un actuación o un disco tienen que encontrar su sitio en una cultura determinada; desde una óptica estrictamente cultural, la voz forzada de un anunciante sencilla y llanamente no suena bien” (Frith, 2001:76)

Siguiendo con la idea Frith, Straw escribe que: “Si es bien cierto que frecuentemente se habla del rock como un género musical, resulta más útil abordar el asunto considerándolo una cultura musical” (Straw 2001:156)

### 1.5.2 CONSTRUCCIÓN

Para delimitar el campo de trabajo tendremos en cuenta, siguiendo las teorías de Frith, que la cultura de la música popular no es consecuencia de la industria de la música popular, sino que la industria de la música es tan solo un aspecto de la cultura de la música popular.

Para ampliar, entender y categorizar los elementos de la *auténticidad* en el rock nos apoyaremos en el trabajo de (Straw, 2001), y sobre todo en los trabajos de Keir Keightley “La otra historia del rock” (2001) y “Reconsiderar el rock” (2006). Según el autor: “Los valores y los juicios del rock producen una concepción altamente estratificada de la música popular, donde las diferencias más imperceptibles parecen cobrar una importancia desmesurada, de

vida o muerte. Tomarse en serio la música popular, como algo “más” que una mera distracción o entretenimiento, ha sido un rasgo crucial, característico de la cultura rock desde sus inicios. (p.156, 2001).

También tomaremos prestado del autor el concepto de “marginalidad masiva”, a través del cual la masa acabó adoptando una marginalidad debido a las connotaciones positivas que se establecen en la cultura rockera.

El trabajo adoptará el concepto de *autenticidad* dado por W.Straw (2006):

“La *autenticidad* puede definirse como la brújula que orienta a la cultura rock en su navegación por el torrente masivo, Los fans del rock, los críticos y los músicos evalúan constantemente la *autenticidad* de la música popular, salvaguardando su pureza, y a la caza de signos de alienación e *inautenticidad* (entre los que se incluyen, por ejemplo, la insinceridad, el ,mercantilismo excesivo, la manipulación la falta de originalidad, y demás lacras) La preocupación por la *autenticidad* sirve a la cultura rock para tratar líneas divisorias dentro de las tendencias comerciales de la música popular, fronteras que separan el rock del pop, y, incluso dentro de la cultura rock, distinguen algunas versiones del rock separándolas de otras.”

Se incluirá el *rock urbano* como objeto de estudio, dentro el apartado de *autenticidad romántica*, apoyándose en la tabla 1, que recoge las diferencias entre la *autenticidad romántica* y la *autenticidad moderna* propuestas por Keightley (2006), y en los futuros indicios que se pretenden encontrar en la investigación.

Para resaltar que las nuevas tecnologías refuerzan las culturas musicales autóctonas nos basaremos en las gigantes ideas:

En numerosos países europeos, las culturas musicales nacionales se han fortalecido gracias a los servicios que ofrecen los nuevos medios, como algunas redes para la difusión de videos musicales. Así las cosas, las industrias discográficas locales se han reforzado y han cohesionado a la población en el seno de unos mercados de los nuevos medios no exentos de cierta importancia. En este contexto, los puntos de venta de la música de los intérpretes locales y las lenguas nacionales han crecido. En su desafío a las más antiguas nociones de lo auténtico, los artistas y los estilos musicales más característicos de un país suelen coincidir con los más descaradamente comerciales, aunque sólo sea porque está hecho a imagen y semejanza de las tradiciones locales de la celebridad y el entretenimiento (Straw, 2006:109).

En cuanto a la parte de comunicación, se explicará brevemente la evolución del mercado musical, desde el modelo clásico a los nuevos modelos, tomando como referencia el artículo “Internet no es el problema. Internet es la solución”, de los profesores María Luisa Méndez Sordo y Manuel A. Alonso Coto del IE Business School (2012). En dicho artículo se explica como en los inicios el proceso de lanzamiento seguía el siguiente orden: single estrella, el CD/Cassette, un segundo single, y finalmente gira del grupo/artista; cómo a partir del año 2000 las ventas de discos comenzaron a bajar (desaparece el mercado de singles y las discográficas empiezan a tomar parte en el resto de modelos de negocio dando lugar al llamado modelo 360º); y como finalmente el mercado se revoluciona el mercado con la llegada de Internet y la libre circulación de la música a través de Tecnología streaming, redes P2P, buscadores, wikis y las nuevas herramientas.

Sobre uso de las redes sociales como herramienta de marketing, nos basaremos en el trabajo de Felipe Uribe Saavedra (2010), en donde habla ampliamente de las redes sociales. El autor considera una de las principales características de las redes sociales es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos, motivo por el cual se establece una comunidad, donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social y son transferidos entre sus miembros.

Y por último y para relacionar ambos conceptos, en cuanto a las redes sociales utilizadas como herramientas de marketing aplicado a los artistas musicales, el estudio se basará en las ideas de Gaffney & Rafferty (2009) y Wendel (2008), explicadas tanto en Savary (2011) como en Passos, Alturas & Laureano (2012). Sus teorías explican cómo ha cambiado el paradigma de consumo de música debido a los cambios tecnológicos y sociales, la llegada de Internet, como un medio principal de difusión de contenido y el aumento de la democratización de los medios de comunicación. Además, explican cómo ha afectado este fenómeno a la industria musical.

Por último, para apoyarnos en información cuantitativa, como pueden ser el número de usuario y públicos potenciales, el proyecto se ceñirá a los datos disponibles en página web alexa.com

## 1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se hará una primera fase de análisis de contenido temático, haciendo una búsqueda simple de los conceptos clave en los medios digitales a analizar, para identificar más fácilmente los mensajes que serán o no de nuestro interés. A continuación, con el fin profundizar en el contenido y poder llegar a la comprensión completa de los procesos de transmisión de los valores de la *auténticidad*, deberemos realizar además un análisis semántico, con el cual podremos profundizar en el contenido del mensaje y crear categorías entre las posiciones favorables, en contra o neutrales, por ejemplo, y así crear unas tablas de opinión.

Finalmente se realizará un análisis de contenido en redes, con el cual una vez analizados los conceptos conocidos, se pondrá especial atención en otros no tomados en cuenta anteriormente, pero que gracias a la atención, resulten de especial transcendencia por su

repetición u otros motivos que se consideren trascendentales. Esto nos permitirá hacer otra lista de conceptos claves para, a su vez, relacionarlo con los anteriores y compararlos, para alcanzar la tarea final de concentrarnos en los conceptos básicos que sostiene la identidad de la cultura del *rock urbano*.

## **2. CONTEXTO HISTÓRICO:**

### **2.1 LA CULTURA MUSICAL**

La mayoría de los autores, periodistas y profesionales de la música, coincide en que hay una falta de interés que ha girado secularmente en torno a la música en la sociedad española, donde, tanto desde las instituciones, como desde las posiciones académicas o intelectuales, la música ha sido el históricamente el arte menos valorado y tenido en cuenta. (Palomares, 2004)

Por su parte, Hector Fouce, periodista y investigador español especializado en música popular, habla en primer lugar de la dificultad de encontrar bibliografía específica, y, tras entrar en contacto con la academia inglesa, de la clamorosa falta de tradición que los trabajos sobre música popular han tenido en España. Además, añade que: “Este abandono es paralelo al que han sufrido la mayoría de los aspectos de la cultura popular”. Por último, el autor amplía esta falta de interés a los estudios de comunicación (Fouce, 2002).

Desde el punto de vista de los músicos de rock, España tampoco es considerado un país que se caracterice por tener una fuerte cultura musical, y menos una cultura rockera asentada. En palabras de Joaquín Gómez Ruano “Quini”, cantante del grupo valenciano Benito Kamelas, en el prólogo de Caro (2012):

“No conozco ninguna banda de rocanrol de este país que lo haya tenido fácil, todo lo contrario, en este país somos bandas de tercera, nadie apoya al rocanrol como movimiento cultural, las discográficas intentan exprimir a los grupos, las salas te cobran precios abusivos por tocar, el pegador de posters te cobra por empapelar ciudades que rara vez están empapeladas”

Uno de los motivos de esta marginación del rock, puede venir marcada por el contexto histórico de la dictadura franquista, la censura y la falta de libertad de expresión que se vivió durante esta época, esquivando la explosión del rock surgida en la mayoría de los países occidentales. España ha sufrido de un cierto atraso cultural y ha ido adaptándose con retraso todos los nuevos movimientos provenientes de los países anglosajones y de Europa (Manrique 1987).

## 2.2 NACIMIENTO DEL ROCK

Vamos a basarnos en la opinión de Manrique (1987) para describir los primeros trazos de rock aparecidos en España. El autor pone la frontera en los años 1958 y 1959, dónde se produce un relevo generacional. Por un lado, los músicos profesionales de orquesta que desde principio de los 50 habían empezado a intercalar alguna canción de rock en su repertorio, pero como una mera pieza más del espectáculo. Por otro, los hijos de familias pudientes de las grandes ciudades, que eran, en su mayoría, estudiantes universitarios y tenían acceso a estos sonidos extranjeros, que empezaban a crear los primeros grupos de rock.

Estos grupos fueron: en Barcelona, Dúo Dinámico, Pájaros Locos, Mustang, Golden Quarter, Lone Star; en Madrid, Estudiantes, Pekenikes, Sonor, Dick y Los Relámpagos; y en Valencia, Milos, Pantalones Azules y Caliope. Así como los solistas: Chico Valento, Mike Ríos, Kurt Savoy, Baby, Ontiveros y Rocky Khan. A principio de los 60, se empezó a formar un pequeño movimiento musical influenciado por estos nuevos sonidos. Se unieron a los anteriores otros grupos como: Los Bravos, Los Brincos, Bruno Lomas y los rockeros, Los Canarios, Los Cheyennes, Fórmula V, Lone Star, Micky y Los Tonys, Los Mustang, Pop Tops, Los salvajes, Los King's Boys o Los Sírex

En 1966 se celebrarían los primeros eventos precursores de los grandes festivales de rock de hoy en día. Estos “festivales” celebrados, en Madrid, Barcelona, valencia, y otras ciudades, contarían con los grupos de música “para jóvenes” más importantes del momento llegando a reunir 20.000 personas en Valencia.

La mayoría seguía el estilo de las grandes estrellas americanas como Billie Haley o Elvis Presley, practicando lo que más adelante calificaremos como rock and roll (en contraste con el rock resultante de la invasión británica a mediados de los años 60). La aparición de estos grupos todavía tiene lugar durante la dictadura, con lo que eso conlleva en cuanto a temática de las letras, infraestructuras, circuitos y sobre todo actitud. Muchos de estos sonidos crecieron alrededor de las bases militares que el ejército estadounidense poseía en territorio español, ya que eran el mejor lugar para filtrar y expandir los nuevos sonidos burlando la censura. (Manrique 1987)

Pocos de estos de estos grupos llegaron a tener, según los críticos, un nivel digno de ser mencionado. Dos de los más reconocidos fueron: Los Canarios (de Teddy Bautista, futuro presidente de la SGAE) y Los Bravos, cuyo éxito “black is black” llegó a sonar en algunos países europeos como Alemania (es curioso que Simon Frith en su ensayo “Taking Music Seriously”, de 2007, ponga esta canción como ejemplo de éxito del “Europop” y las canciones veraniegas). Por su parte, Los Canarios eran un grupo de gran calidad, que sí son importantes a la hora de entender la historia del rock español (al menos en el plano musical). Adelantados totalmente a su tiempo, tenían una enorme influencia del soul americano, así como del rock progresivo, la psicodelia y el jazz, siendo de los pocos grupos y, sin duda, los que mejor, asimilaron los primeros cambios en la evolución del rock casi a la vez que se sucedían.

Sucesivamente, fueron apareciendo otros grupos, que vamos a denominar, por hacer un símil, “de transición”, nacidos todos ellos en dos puntos concretos de la península, Andalucía (gracias a la influencia anglosajona venida de Gibraltar) y (Barcelona, como ciudad más

abierta a Europa y su cercanía con Francia). Lo interesante de estos grupos es que llegan a tener bastante calidad, pero nacen en un contexto que no les permite desarrollarla. Si los grupos anteriormente señalados hacían canciones melosas y fáciles con estribillos repetitivos, estos grupos de transición, ya introducían letras más profundas y comprometidas (incluso hablando de las drogas) y utilizaban otras fórmulas del rock como el blues-rock, el rock progresivo, psicodélico, sinfónico, jazz-rock (estilos muy de moda en la Inglaterra de las 70 con Jimy Hendrix a la cabeza). Estas bandas no tiene realmente influencia directa en lo que sería el *rock urbano* como concepto, ya que la mayoría de ellas cantarían en Inglés, pero si dejaría un bagaje musical a la generación inmediatamente posterior.

Cabe destacar, por el lado andaluz, al grupo sevillano Smash (1968-1973), que pese a hacer un rock progresivo, son considerados los pioneros de la rama del rock denominada “rock andaluz”. Muy influenciado, también, por el flamenco autóctono, lo continuaría grupos tan influyentes como Triana, nacido en 1974, u otros como: Gong, The Storm, Green Piano, Nuevos Tiempos o Tartessos. Si nos referimos al bastión catalán ocurre lo mismo, como grupos precursores del llamado (tan importante o más, pero muy olvidado en los medios) “Rock Laietano”, que tiene como máximo exponente a grupos como: Máquina!, Música Dispersa o iceberg, y como nexo de unión la música progresiva. Quizás haya que nombrar, también, a los Salvajes, los Rolling Stones españoles, que, con canciones como “Soy así” o “es la edad”, introdujeron los primeros, pero muy inocentes, mensajes hacia la actitud y estética del rock (<http://www.nuestrorock80.com/Historia.htm>).

Según Manrique (1987) es más o menos hacia el año 1968 cuando se empieza a forjar una distinción entre rock y pop en la música española, marcada, en cierta medida, por la influencia del exterior y la política. Los seguidores del pop no opinaban de política, y seguían una mecánica comercial; mientras que los del rock, era más rebeldes y su música se movía en un ámbito minoritario o *underground*.

## 2.3 EL GERMEN DEL ROCK URBANO

La primera vez que se habla de *rock urbano*, es para designar el estilo de artistas de las grandes ciudades estadounidenses en la década de los 70, tras la explosión del rock y sus primeras ramificaciones. El término iba, generalmente, asociado a barrios marginales, y músicos que se movían en esos ambientes. En su “Historia del 'rock' ” Manrique (1987), lo presenta en oposición a la inclinación hacia lo rural del movimiento hippie, y lo define como “un rock tenso que define la ciudad con ojos románticos, incluso cuando describe sus aspectos más ásperos”. Sus dos representantes serían Lou Reed y Bruce Springsteen.

Otro de los grupos cuyas influencias calan en España a mediados de los 70, sobre todo en los barrios periféricos de las ciudades, son los AC/DC. Con un rock sencillo, pero directo y contundente, puede que sean una de las primeras influencias del rock urbano, que estaba a punto de nacer por esa época. Otros grupos como Deep Purple o los Creem de Eric Clapton, fueron también importantes en la evolución del rock en nuestro país. (Manrique 1987). Rosendo, por ejemplo, acostumbra a nombrar como principales influencias a guitarristas como: Rory Gallagher o Eric Clapton, cuyo salto a la fama se dio a principio de los 70. (Entrevista en radio Rock and gol, 2011)

Algunos periodistas, como Domínguez (2002) explican este periodo desde el punto de vista social marcado por la muerte del dictador Fráncico Franco y el inicio de la transición, así como por la creación del sello “Chapa Discos” por parte de Vicente “Mariscal” Romero y el lanzamiento del recopilatorio !Viva el rollo! en 1975. Aun así, el periodista establece el nacimiento del *rock urbano* en el año 1978, más que por un hecho en concreto, por varios acontecimientos sucedidos durante esos meses: el primer disco de Asfalto y Bloque, la formación de Leño y Topo, el disco “Madrid” de Burning y el disco “matrícula de honor” de Tequila. El autor es incluso capaz de teorizar sobre el espacio geográfico de este origen, nombrando ciertos bares y calles de Madrid donde se reunían los músicos.

Por otro lado, y a pesar de estas peculiaridades, *rock urbano* no deja de formar parte de la industria global de la música popular, a la que, siguiendo una de las premisas clásicas de la industria, los sellos de género (Frith, 2006) siempre le ha interesado tener los estilos lo más claramente diferenciados posible. Lo que a su vez les permite, a través de los medios y canales especializados, llegar a su público objetivo de forma efectiva.

## 2.4 APARICIÓN

La primera banda que podemos estimar claramente como influyente en el nacimiento del *rock urbano*, aunque no sea considerada como tal, debido a que comenzaron cantando en inglés en sus 2 primeros discos, es Burning. Nacidos en 1974, en Madrid, son los primeros en adelantar el estilo musical y la temática de las letras que luego serían comunes en el *rock urbano* en los 80. A partir de aquí a mediados de los 70 brotan una serie de bandas de rock que sí serían los verdaderos padres del *rock urbano*, son: Mermelada, Asfalto (que se escindieron formando Topo), Coz, Ñú, Bloque, Cucharada o los anteriormente mencionados Smash y the Storm (los padres del Heavy español), y el más importante a nivel histórico, Leño. Eran pocas bandas pero bien consolidadas, y todas ellas tenían la característica de cantar en Castellano, haber nacido en un núcleo urbano y no ser una copia de los grupos de moda anglosajones. Así como no tener tampoco el mismo estilo de las pocas bandas de rock españolas que por aquellas fechas hacía Heavy Metal (véase los propios Ñú y los posteriores Barón Rojo, provenientes de Coz y Obús), el punk emergente en el País Vasco, o que los anteriormente mencionados rock Andaluz y Laietano. Evidentemente, aunque se perciba el carácter castizo de este movimiento, los referentes de estos grupos no pudieron ser otros que los grandes músicos del rock anglosajón, desde Jimi Hendrix a los Beatles pasando por los Creedence Clearwater Revival. (Domínguez 2002)

Todos esos grupos formaban parte de un mismo circuito, coincidían en la mayoría de los festivales y, además, tenía una estrecha relación entre ellos, que se clarifica si vemos la

rotación que entre ellas se hacen de músicos. De hecho, muchos de ellos, por no decir la mayoría, pertenecían al sello Chapa Discos, dirigido por Vicente Romero “Mariscal”. A mediados de los 70 se llevaron a cabo algunos los primeros festivales de rock propiamente dichos, donde participan todos los grupos nombrados. Los más importantes fueron los celebrados en Burgos en 1975 y en León en 1976. El festival de Burgos fue denominado por la prensa local como: “la invasión de la cochambre”. Luego seguirían con el formato las grandes ciudades como Madrid o Barcelona, esta última con el importante “Canet Rock”. (Mariano Muniesa, “Cuentos de ayer y hoy”, Heavy Rock Nº10)

A partir de aquí, y si nos basamos en la opinión de los historiadores del rock, el grupo más importante en la consolidación del *rock urbano*, sería por unanimidad, Leño. Con la perspectiva de los años, Leño se ha convertido en el máximo exponente de estos primeras bandas de los 70, característica, que aunque grupo de mucho éxito desde su nacimiento, todavía no ostentaba en la época.

Los motivos pueden ser varios, el primero, evidentemente, es lo concerniente a su Líder, Rosendo Mercado, un chico humilde, de un barrio trabajador de Madrid (Carabanchel), que se busca la vida sobreviviendo como músico y finalmente consigue crear una banda de gran éxito. Además, en las entrevistas se mostraba como una persona afable, humilde y tranquila, lo que contrasta con su aspecto marginal, por otro lado, común en la época. Quizás influye que, como dice Keightley (2006), el rock siempre se haya sentido atraído por lo marginal.

Pero el gran logro de Leño fue haber conectado con la *autenticidad* rockera. Eran un grupo eminentemente de directo, que, además, el ser sólo tres componentes y convocar a tanta gente en sus conciertos, aumentaban la imagen de ídolos, e indudablemente, Rosendo sabía conectar con el público con unas letras muy urbanas, que por primera vez hablaban de droga, amor y temas sociales desde un punto de vista muy cercano a el de sus fans. Es un buen ejemplo de los que autores como Moore (2002) llamaría *Authenticity of expression* (Autenticidad de la expresión). Por último, otro de los puntos que, ya a posteriori,

agrandarían la leyenda de Leño, es el haberse separado en lo más alto, y no haber vuelto a juntarse (salvo una ocasión excepcional 2010 y sin motivo de lucro), lo que podría crear en los fans un sentimiento de *inautenticidad*, relacionándolo con intenciones puramente económicas, como se demostrará ampliamente, en el análisis posterior.

Cabe señalar, como curiosidad, pero importante, que el nombre del grupo, Leño, al igual que el grupo del que proceden la mayoría de los componentes, Nú, lleva la “ñ” incluida, no se sabe si de forma arbitraria o no. Además, tras el primer disco, entra a formar parte del grupo Tony Urbano, así que vemos aquí que se empiezan a crear una especie de lugares comunes del estilo naciente, el *rock urbano*.

A principios de los 80, coincidiendo con la aparición de la “movida madrileña”, las bandas de rock de las 70, o bien desaparecen, se ven recluidas a su ámbito regional, o bajan en popularidad, dejando de ser conocidas por el gran público, para seguir su carrera en un circuito especializado, pero minoritario. Empiezan a despuntar los grupos de Heavy Metal, sobre todo, Barón Rojo. Por lo tanto, en 1983, el *rock urbano* se quedaba con Leño como única cabeza visible, lanzando su disco “Corre corre” y sonando en casi todas las radios y en televisión. Pero ese mismo año, y por decisión propia, se disolvería la banda, dando su último concierto en el Parque del Oeste en Madrid, en octubre del 1983, justo después de realizar una de las giras más multitudinarias de la historia del rock en este país junto al célebre Miguel Ríos.

## 2.5 EVOLUCIÓN

A partir de aquí, hubo un pequeño espacio de tiempo crítico para el *rock urbano*, que recién nacido se quedaba casi huérfano, pero la semilla plantada por todos esos grupos en los setenta

había germinado en una nueva generación de músicos que recogerían el testigo, produciéndose en los 80. Un fenómeno parecido al de la década anterior, con el surgimiento de vario grupos, claramente herederos del *rock urbano*, en un espacio no muy grande de tiempo, pero desde cada esquina del país. Sin olvidar al ya omnipresente Rosendo Mercado, que sacaría su primer disco en solitario en 1985 (Domínguez, 2002).

En esa generación de los 80, se establecerían de una vez las bases del nuevo estilo y crearían los límites, asentando los rasgos característicos del estilo que perdurarán hasta nuestros días. Estamos hablando de grupos como los Suaves, Barricada, Leize o Tako y los aparecidos casi al final de la década, Extremoduro, Reincidentes y Platero Y tú. Uno de los motivos por los que estos grupos, en vez de abrirse a otros estilos y formas de expresión, se ciñeran a unos márgenes tan delimitados, tanto en lo musical como en lo lírico, es que, tal vez, tuvieran como gran referente a los grupos españoles nacidos en los setenta, pero este, como luego veremos será un patrón que se repetirá a través de la historia del *rock urbano*. Otro de los datos que tal vez sean importantes para entender la adopción de ciertas características, es entender el contexto social del momento. Tras la llegada del PSOE al gobierno en 1982 se notaba un aire de cambio y de apertura, lo que facilitó la aparición de muchos grupos. Pero a su vez, fue una época de crisis económica, en plena reconversión industrial y con altas cotas de desempleo, especialmente a partir de mediados de la década, por lo que fue un momento histórico con muchos barrios deprimidos, droga (heroína) y delincuencia, sobre todo en zonas industriales. Este fue un perfecto caldo de cultivo para el carácter contestatario y reivindicativo, y a la vez decadente y marginal adoptadas por el *rock urbano*. A su vez, en el País vasco, que sufrió especialmente esta crisis, el descontento y la gran cantidad de jóvenes en paro se tradujo en el nacimiento del Rock Radical Vasco, más relacionado con el Punk, pero importante para entender la época y la historia del rock en nuestro país.

Uno de los primeros grupos surgidos en esta década fue Barricada (1982), añadirían la parte reivindicativa, con letras más directas pero trabajadas. Por ese mismo camino, aunque con un sonido más punk seguiría otro de los grupos importantes para entender esta evolución, Reincidentes (1987). Estos grupo surgen como pioneros (aunque no del todo) en dos espacios geográficos fundamentales para el desarrollo del *rock urbano*, el del entorno Vasco (Leize,

Tako, Kalean) y Andalucía (sobre todo Sevilla). A su vez, cabe destacar a los Suaves, que llevaría al extremo ese sonido sucio y marginal de voces rasgadas, aunque con un estilo más clásico cercano al hard rock. Los grupos de los ochenta comenzaron corriente que parecía que tendía a complicar lo lírico y simplificar lo musical. Como veremos los grupo de los 90 llevarían esto al extremo.

De todos los grupos nacidos los 80, el que más repercusión tendría, más fans acumularía y más leyendas formaría a su alrededor, ya sean buenas o malas, fue, sin duda, Extremoduro. Aunque casi podemos considerarlos de la generación de los 90, donde junto a Platero y tú fueron los dos grandes grupos de la década. Pese a que ellos mismos denominan su música como “Rock Transgresivo”, han sido uno de los grandes referentes dentro de lo que venimos denominando como *rock urbano*. Igual que había sucedido con Leño, Extremoduro tenía una serie de características que les hacían tan atractivos para el gran público, especialmente su líder Roberto Iniesta, concepto designado como *First person authenticity* (autenticidad en primera persona) por Moore (2002). Por un lado. tenemos las numerosas historias de conciertos a medio acabar por el efecto de las drogas y la inclinación por el escándalo en las pocas apariciones públicas, y por otro lado, ese halo de misterio, de grupo que apenas aparece en los medios y difícil de localizar. De hecho, Extremoduro ha salido una sola vez tocando en la televisión nacional, fue en 1990 en TVE (creando un gran revuelo, porque el líder del grupo eligió para la ocasión un disfraz de Jesucristo, acorde con su interpretación de la canción “Jesucristo García”); han concedido pocas entrevistas, y han sacado unos escasos 10 videoclips durante sus largos 26 años de carrera que aún continúan. En lo musical, y es aquí donde recoge, y sobre todo da, al rock urbano, están claramente influenciados por la forma de hacer rock iniciada por Leño, pero añadirían al estilo una característica básica, que sería la introducción de letras muy próximas a la poesía, que se convertiría en una seña de identidad, sino de todos, de una gran parte de los grupos de *rock urbano*. Además, mantendrían muy bien el equilibrio entre lo poético y lo marginal. Todas las bandas de los 80 antes nombradas, junto al incombustible Rosendo Mercado, dominarían el panorama hasta la segunda mitad de la década, donde aparecería otra tanda de bandas de *rock urbano*.

Probablemente, el punto más álgido de la historia del *rock urbano* fue la gira conjunta de Extremoduo y Platero y tú durante el año 1996. Aquí entra en escena uno de los personajes más importantes de la historia del movimiento, y este es Iñaki Antón “Uoho”, un personaje, que como el mismo reconoció en alguna entrevista, cuando empezó con platero y Tú no sabía escribir, pero que tenía un don para la música y tocaba el piano y la guitarra ya desde pequeño. Poco a poco, fue tomando más responsabilidad en la parte musical, hasta que pasó a realizar las tareas de la producción del grupo, después de 1996 se incorporó también a la formación de Extremoduro, haciendo a su vez las veces de productor, este dualismo fue posible porque los grupos vivían en la misma zona, Vizcaya. Además, y como luego comentaremos, pasó a producir a otros grupos de *rock urbano*, cosechando siempre un gran éxito. Cabe destacar el disco “Besos de perro” de Marea, donde colaboran él, además de Adolfo Cabrales “Fito” y Roberto Iniesta, que llevó a los Navarros al gran público y a convertirse en la banda referente de *rock urbano* en la década del 2000, siendo además disco de oro.

## 2.6 ERA DIGITAL

La década de los 2000 se caracterizaría por la ausencia de nuevas bandas de *rock urbano* que consigan llegar grandes audiencias, como había sucedido en décadas anteriores, a excepción de los comentados Marea, y La Fuga. Además coincidió con la separación de Platero y Tú y un largo parón (entre 2002 y 2008) de Extremoduro, por lo que la década fue un poco insulsa en cuanto a novedades. Destacan algunos solistas nuevos como los incluidos en el análisis Poncho-k y Albertucho, que aportan un sonido andaluz y unas letras muy cercanas a la poesía. Por otro lado, gracias a la aparición de la música en formato digital y las nuevas herramientas para crear y promocionarse musicalmente a través de Internet, aparecen infinidad de grupos aunque sin llegar a tener un éxito trascendente. De estos grupos nacidos bajo la revolución digital cabe destacar a los también analizados, Gritando en Silencio, autoeditados y autogestionados.

## 2.7 ROCK URBANO EN OTROS PAÍSES

A pesar de los casos comentados de Bruce Springsteen y Lou Reed, o the Doors, a los que se les pudo poner en algún momento la etiqueta de *rock urbano*, sobre todo por sus letras, no podemos hablar de una corriente con esta denominación en Estados Unidos. Donde sí existe un movimiento claramente identificable con este término es en México y, además, se podría afirmar que conforman una subcultura, con particularidades estéticas, además de musicales. Son los llamados Urbanos. Se asemeja al *rock urbano español*, en el contenido social de las letras y en la simplicidad musical, tomada de los grandes referentes de los 60 y 70, sin apenas cambios.

En Argentina, por su parte, se habla del “rock rolinga”, “rock chabón” o ”rock barrial”, que por sus características sería el equivalente argentino al rock urbano. Los “rolingas” conforman, también, una tribu urbana y, como su nombre indica, están fuertemente influenciados por los Rolling Stones. De nuevo, abordan temáticas como el sexo, las drogas y la violencia. Por este último tema, y su relación con los grupos ultra de futbol, han recibido numerosas críticas en su país. Claudio Díaz, autor de *“Libro de viajes y extravíos: un recorrido por el rock argentino (1965-1985)”*, dice que este estilo se basa en “el barrio, el futbol y la cerveza”. Algunos de los grupos de rock “rolinga” como La Renga, están muy relacionados con grupos de *rock urbano español* como Marea, con los que se turnaron como Anfitriones e invitados en sendas giras por España y Argentina; o Bulldog, con los que compartieron escenario los cántabros La Fuga.

En ambos países latinoamericanos, estas subculturas son identificadas con la juventud de la clase media-baja, y pese a ciertos parecidos, no se pueden emparentar con el rock urbano español; por un lado, por esas diferencias sociales entre países, y, por otro, por la falta de influencias mutuas, aunque las influencias comunes puedan ser similares.

### **3. AUTENTICIDAD**

#### **3.1 NACIMIENTO DEL CONCEPTO DE AUTENTICIDAD**

##### **3.1.1 FANS**

En primera instancia, y como señala Frith (1981), la “ideología del rock” siempre ha venido articulada más bien por el lado de los fans que por el de los músicos o los ejecutivos de las compañías. Si tomamos como válida esta aseveración, tenemos que considerar a los fans no sólo como meros consumidores o como audiencia pasiva, sino como constructores de significado en la música popular.

En su artículo “Sound Effects”, Simon Frith (1983), explica como el nacimiento del rock (diferente del Rock and roll) va a la par que el proceso de institucionalización de la juventud, siempre en un contexto anglosajón. Ripollés (2006) explica, apoyándose en el citado artículo, cómo en los años 50 el concepto de adolescente era peyorativo y generalmente utilizado para designar a los jóvenes de clase obrera, considerados salvajes y peligrosos. Pero los años sesenta, que verían grandes cambios socioeconómicos, también verían una nueva juventud proveniente del baby-boom, nacida bajo unas condiciones económicas más favorables y una educación prácticamente universal. Estos jóvenes se convirtieron en el centro de la sociedad de consumo, son de las revistas y los discos se dirigen directamente a ellos a través de la radio y la televisión.

En este contexto, el rock quedó unido a la cultura juvenil, pero bajo unos planteamientos serios, no como mero entretenimiento, sino, como arte. De esta forma los amantes del rock podían igualarse en estatus a los seguidores de otros géneros considerados más cultos, y lo que es más importante, podían seguir escuchando rock cuando dejaran de ser jóvenes. Como típica contradicción del rock, los jóvenes proclamaban una producción cultural alejada de

criterios mercantilistas con la que se pudieran sentir identificados, y el rock se erigía como un ámbito puro dentro de la corrosión del sistema capitalista. Así el rock, nacido al amparo de la sociedad de consumo, da lugar a la llamada contracultura. Es con todo este proceso, donde el concepto de autenticidad comienza a tener un papel fundamental (Ripolles, 2006:2).

### 3.1.2 CRÍTICOS

El paso importante hacia la creación de la autenticidad en el rock viene por parte de los primeros críticos de rock de la década de los 60, a los que Frith (2001) considera también dentro del grupo de los fans, de ahí su importancia. Los primeros críticos de rock aparecieron con las revistas de música especializadas en Estados Unidos y la prensa “underground” Británica (Chris Atton, 2009).

Es en este periodo cuando aparece la ideología dominante del rock. Esta ideología valoraba la autenticidad y la originalidad, y desarrolló la mitificación de los artistas del rock, considerando su traje como arte (Chris Atton, 2009). Frith (2001), aclara que el papel primario de estos pioneros en la crítica del rock era interpretar los textos, y destaca que los músicos eran presentados como “auténticos” portavoces de su generación, considerados como artistas románticos (concepto importante que luego trataremos con más profundidad).

En el mismo artículo Atton (2009) cita a McLeod (2001), quien a través de una análisis de la críticas musicales de los discos publicados en EEUU durante tres décadas (1971-1999) llega a la conclusión de que se valora positivamente el rock masculino “serio” y se desecha el pop femenino “prefabricado”. McLeod’s señala unos conceptos recurrentes que relaciona con la masculinidad, como: agresividad, intensidad, violencia, crudeza, autenticidad y seriedad. Y señala otros para aludir a lo femenino: suavidad, insipidez, dulzura y sentimentalismo. Otros

autores como Feignbaum's (2005) demuestran que, normalmente, las críticas sobre música "masculina" ponen su énfasis en la calidad técnica y en las influencias musicales, mientras que las referidas a música "femenina" hablan de la voz y el cuerpo del artista.

Mientras en Estados Unidos triunfaba esta visión de masculinidad y mitología, Frith (1983) opina que, al menos en UK, la perspectiva crítica viene marcada por el punto de vista sociológico que pone el énfasis en las subculturas y el sentido de la música para la audiencia.

Según Atton (2004) y basándose en la teoría de campo de Bourdieu (1993), existen dos polos para considerar a los productores culturales y sus actividades. Por un lado, representan un campo heterónomo, por tratarse de una actividad comercial y profesional. Pero, por otro, hay una parte autónoma, que el autor identifica con la producción a pequeña escala, los métodos artesanales y autodidactas. El autor hace esta separación para colocar al crítico de rock, al que sitúa en medio, en una posición de semi-autonomía, al tratarse de un profesional, por un lado, y de un fan, por otro. Como señala el autor pueden darse situaciones en las que el consumidor sea crítico o músico, y, evidentemente, los músicos son consumidores y a su vez pueden ser críticos.

Todo esto es importante para entender que la comunidad en la que se crean las reglas de autenticidad, puede tener una relación muy estrecha entre sus agentes. También tiene su efecto en la posibilidad, para el periodismo alternativo, de plasmar en sus discursos una realidad social, difícilmente alcanzable por otra vía que no sea la experiencia como consumidor. Aquí es donde cobran importancia los conceptos de identidad y comunidad (Atton, 2009:11). Todo lo anterior, se puede ver claramente en los recursos analizados, donde desde dentro de la comunidad del rock, muchas veces son los músicos, desde su posición de fans, los que escriben sus opiniones sobre los otros grupos, actuando, a su vez, como críticos.

Por último, cabe señalar la teoría de Machin (2010), según la cual lo que da significado a los artistas son los discursos sobre autenticidad, y a su vez, estos vienen, muchas veces, influidos por los discursos de los críticos. Lo que provoca, además, como afirma Frith (1996) que cada género de música tenga su propia jerga, donde el rock es duro y las baladas son románticas.

### 3.2 ACONTECIMIENTOS CLAVE

Como señalan muchos autores, y como viene reflejado en Keightley (2006), el primer acontecimiento relevante para la creación de una cultura del rock y con la que se le empezó a dar importancia a la autenticidad en el rock, fue la imposición de los Beatles a su compañía EMI de publicar sólo material original compuesto por ellos mismos. Si bien otros grupos importantes en la cultura rock adoptarían, en adelante, esta premisa, la mayoría de los grupos de los 60, entre ellos los Rolling Stones, comenzarían haciendo versiones de otros grupos (Manrique, 1987). Este fue el primer episodio con el que comenzaría el llamado “do it yourself” (hazlo tú mismo) que sería uno de los pilares que sustentaría a la cultura rock y su autenticidad (Sumoy, 2011).

Para algunos autores, entre ellos Frith (2006), El paso del “rock and roll” al “rock”, se produjo con la entrada de muchos grupos británicos en la lista de Estados Unidos, fusionando el estilo Beat, que triunfaba por aquel entonces en Inglaterra, con sonidos de la cultura estadounidense. Sumoy lo explica muy bien en el siguiente párrafo:

La llamada “invasión británica”, con los Beatles a la cabeza, consistió en un boom de grupos de música beat que se caracterizaban por valorar diferentes corrientes musicales de los Estados Unidos (como el rhythm & blues de Chicago, o la música soul del sello Motown). Grupos como The Rolling Stones, The Who, The Animals y The Kinks impondrían junto con los Beatles esa idea de autenticidad, respaldados también por una

fuerte puesta en escena recuperando el lado “salvaje” que caracterizaba al desenfado propio de los rockeros originarios como Elvis o Jerry Lee Lewis. Una de las más importantes fuentes de las que se nutriría este nuevo rock, sería la cultura del folk de los Estados Unidos, una de las principales corrientes críticas hacia la creciente sociedad de masas (Sumoy, 2011).

Estos grupos Británicos, que en su país era considerados grupos para jóvenes, alcanzaron un repentina “madurez” con su llegada al mercado americano, marcados, entre otras cosas, por el folk, y su fuerte componente social y político, que se caracterizaba por sus críticas hacia la creciente sociedad de masas (Keightley, 2006). Este cambio, que pasaba a considerar el rock como una música “adulta”, se vio reflejado en varios factores, como: la búsqueda de una poesía con contenido social y poético (todos los grupos fueron muy influenciados por el folk de Bob Dylan) y su acercamiento al arte y a las vanguardias, en sus portadas, por ejemplo (Sumoy, 2012). Otro detalle importante, como indica Frith (2006), fue el paso del EP (extended play) al LP (Disco de singles al de larga duración).

Tanto Frith (1981), Keightley (2006) como Sumoy (2011), están de acuerdo en que el concepto de autenticidad en el rock viene asimilado por el de la música folk. Este género tiene una fuerte carga crítica contra los efectos de la sociedad de masas, la alineación, la individualización y la pérdida del sentimiento comunal. Otros autores, como Cook (2001), señalan también los posibles orígenes de la autenticidad del rock en el blues, ya que era una música nacida de la marginación de los negros americanos identificada como la expresión auténtica de ese sentimiento.

A partir de estos acontecimientos, en la década de los 60 el rock comenzaría a ser considerado un estilo “adulto”, “serio” y “auténtico”. Lo que no pudieron, o no quisieron, evitar estos grupos, fue que el rock siguiera completamente ligado a la sociedad de masas. Como muestra, cabe señalar que la mayoría de las grandes bandas de la época pertenecía a las grandes compañías discográficas internacionales como EMI, Columbia o RCA. (Sumoy,

2012). Por esta razón, en este trabajo y en la mayoría de la bibliografía al respecto, se considera al rock como parte de la música popular y, por tanto, de la sociedad de masas.

### 3.3 DEFINICIÓN

La autenticidad en el arte, ha sido estudiada desde varios puntos de vista. En este caso, el trabajo se centrará en el arte de la música, que varios autores, pero sobre todo Frith (1987) separan en música culta y música popular. Según el autor, por un lado la música culta tiene como valor central la estética, por lo que es generalmente estudiada por musicólogos; y, por otro lado, la música popular se basa en factores sociales, por lo que es más estudiada por sociólogos, como en propio Frith. El rock forma parte de la música popular, por lo que, según el autor, pese a que la estética es importante, la parte social es el valor central a tener en cuenta al acercarnos al estudio del género. Dentro de las consideraciones sociales, el valor fundamental, y más estudiado, es el de autenticidad. Este, y otros autores, introducen, además, otros conceptos importantes como el de identidad, sinceridad, subcultura, grupo etc...

Un ejemplo de lo que propone Frith (1987), es la investigación realizada por Chris Atton (2009) a dos revistas semi-independientes especializadas en rock, en la que analizó los discursos críticos. Una de las conclusiones a las que llegó el autor es que las críticas estaban influenciadas por una unión emocional con la música y la comunidad de fans. También se hace alusión a que, en ocasiones, parece más importante la contextualización histórica y cultural que la descripción de la música en sí misma. Por último, las referencias específicas a la vida personal y profesional de los artistas, destacan sobre otras cuestiones musicales.

Hay distintas definiciones de autenticidad, pero el concepto queda muy bien explicado en esta de Kier Keighley, en su artículo “Reconsiderar al Rock” (2006, pp.181):

Se llama ‘auténtica’ (o ‘auténtico’) a la música, las expresiones musicales y los músicos que son percibidos como honestos, no corrompidos por el comercio, las modas, las influencias perniciosas, la falta de inspiración, etc. ‘Auténtico’ es un término que califica la música que ofrece expresiones sinceras de sentimientos genuinos, una creatividad original, o una noción orgánica de la comunidad (Keightley, 2006)

Nick Jones, en su artículo “I never heard no horse play guitar” (2005) adopta las categorías propuestas por Denis Dutton (2003) y hace una distinción entre “autenticidad nominal” (*nominal authenticity*), que se centra en la adecuabilidad de las reivindicaciones según la procedencia del trabajo, y “autenticidad expresiva” (*expressive authenticity*), que se centra la expresión de valores y creencias individuales o sociales de los trabajos.

El autor señala que el la autenticidad nominal no tiene tanto peso en la valoración que los aficionados hacen del artista. Por el contrario, la autenticidad expresiva cobra gran importancia. Jones considera que una interpretación musical auténtica debe expresar valores y creencias individuales “sinceras”. Esto implica que hacer música es una actividad que debe ser hecha de forma sincera y, por lo tanto, es una expresión de la emoción y la reivindicación.

Siguiendo con el trabajo de Jones (2005) no solo la parte individual de la autenticidad expresiva es importante, sino que la expresión de valores y creencias sociales tienen también un gran peso. Aquí entra en juego la cultura y los subgrupos, que, como afirma el autor, son grupos que comparten valores y creencias comunes , siendo a su vez importante la forma en que estos son expresados. Por lo tanto, se podría considerar a los artistas como la expresión de algunas culturas. El autor llega a la conclusión de que, por un lado, mientras los artistas son definidos como auténticos mediante las actuaciones, las actuaciones serán auténticas mientras representen “verdaderamente” una cultura. Esto se puede comprobar, por ejemplo, en los grupos de rock urbano con letras de contenido más ideológico o social (generalmente más cercanas al punk, como podrían ser Reincidentes); sobre todo por los discursos

intercalados en la actuación, así como por la simbología presente, he incluso, por el espacio físico donde se desarrolla el concierto (casa okupa, por ejemplo).

Una de las principales contradicciones que se dan a la hora de considerar a un artista como “auténtico” representante de una cultura es que, probablemente, el artista y el consumidor no comparten el mismo estatus social. Como explica Frith (1983), los artistas comienzan su carrera expresando los intereses reales de una comunidad a la que pertenecen; pero el problema con el mantenimiento de su autenticidad viene después, cuando se convierten en estrellas. Esta idea está más enfocada al entorno anglosajón, ya que en el *rock urbano español*, raramente un artista se convierte en una gran estrella (salvando casos puntuales, como el de Fito Cabrales), y a los que triunfan, se les suele valorar positivamente, ya sea por su pasado humilde o por hacer llegar este tipo de música a un público más amplio (siempre y cuando no tengan canciones proclamando lo contrario).

Allan Moore, en su artículo “Authenticity as authentication” (2002) señala que hay una serie de conceptos que se repiten en los discursos sobre música, ya provengan de académicos, fans o periodistas (aquí nombra explícitamente la revista “Rolling Stones” como ejemplo del abuso de estos adjetivos). Estas palabras recurrentes son: auténtico, real, honesto, veraz, íntegro, actual, esencial, sincero. El autor propone que todos estos términos, que al fin y al cabo tratan de valorar positivamente una obra musical, pueden resumirse o forman parte del concepto de “autenticidad”, especialmente para un acercamiento desde el ámbito escolar.

Moore (2002), desarrolla sus ideas desde la propuesta de Taylor (1997). Este considera que hay tres formas de entender la autenticidad por parte del artista. Por un lado, el artista puede ser sincero sobre su propia situación personal; por otro, el artista puede hablar sinceramente sobre la realidad que otros están viviendo; y por último, pueden estar refiriéndose de forma sincera a una cultura propia, y de ese modo representar a los miembros de esa cultura.

Partiendo de esa base, Moore (2002) hace dos presunciones. La primera es que la autenticidad no es inherente a ningún tipo de forma musical, sino que es una cuestión de interpretación, hecha desde una posición cultural e histórica. La autenticidad es algo que se le atribuye al artista, no algo que él decide tener, como sostiene Graczk (1996), en la misma línea. La segunda presunción de Moore, es que la autenticidad es una construcción hecha en el acto de la escucha. Por lo tanto, en este artículo, el autor, en vez de preguntarse *qué* está siendo autentificado, se centra en *quién* lo hace. Mucho grupos de Heavy Metal adquieren una estética medieval , en ocasiones resultando una caricatura de ellos mismos, que a ojos de los fans, los vuelve inauténticos.

Otros autores como Roy Shuker (2005) entienden la autenticidad desde el punto de vista de la autonomía y la originalidad, considerando como auténticos a los autores que realizan todo el trabajo creativo, desde la creación de textos musicales a la interpretación, ya que connota originalidad, seriedad, sinceridad y unicidad.

### 3.4 AUTENTICIDAD ROMÁNTICA VS AUTENTICIDAD MODERNA

Esta dualidad viene detallada en el artículo “Reconsiderar el rock” de Keir Kinghley, perteneciente al libro “La Otra Historia del Rock” (2006), en el cual el autor considera que se pueden dar estos dos tipos de autenticidad dentro de la cultura rock, ejemplificadas en la siguiente tabla:

<i>La autenticidad romántica suele encontrarse en:</i>	<i>La autenticidad moderna suele encontrarse en:</i>
La tradición y la continuidad con el pasado	La experimentación y el progreso
Las raíces	Las vanguardias
La noción de comunidad	La condición de artista
El populismo	El elitismo

La creencia en un sonido rock esencial	Un enfoque abierto en lo tocante a los sonidos rock
Los estilos folk, blues, country y rock'n'roll	Los estilos pop, soul, clásico y la música entendida como arte
Los cambios estilísticos graduales	Los cambios estilísticos súbitos o radicales
La sinceridad, la comunicación directa	La ironía, el sarcasmo, la comunicación indirecta
Su vivacidad y la expresión en directo	Su preferencia por la expresión grabada
Los sonidos naturales	Los sonidos impactantes
La ocultación de la tecnología musical	La celebración de la tecnología

Tabla1. Sacada del libro “La Otra Historia del Rock”(2006) y perteneciente al capítulos “Reconsiderar el rock” de Keir Keightley.

### 3.4.1. AUTENTICIDAD VANGUARDISTA

En primer lugar, habría que señalar que, aunque la mayoría de los trabajos sobre autenticidad en el rock hacen referencia a la influencia del romanticismo, hay autores como Grossberg (1993) y Keightley (2006) han analizado la influencia que ejercieron las vanguardias de principios de siglo XX en la autenticidad del rock.

Ambas corrientes, tanto el romanticismo como las vanguardias, tenían puntos en común, como la crítica al industrialismo y la sociedad de masas, pero otras muchas eran divergentes. Mientras que el romanticismo ponía el énfasis en lo rural y el concepto de comunidad, las vanguardias abogaban por el caos de las ciudades y la experimentación e innovación. Como dice Ripolles (2006) “la verdad, para los vanguardistas, no reside en la capacidad de llegar al público, sino en la propia obra, en el proceso de creación. Es el arte por el arte”. El autor cita en este punto el álbum de la Beatles “Stg. Pepper’s Lonely Hearts Club Bands”, como primer álbum conceptual de la historia, y como ejemplo claro de autenticidad vanguardista, entendiendo el rock como forma de expresión artística alejada de cuestiones mercantilistas.

Siguiendo con el mismo artículo, Ripollés (2006), el autor nombra la obra de Bourdieu, “las reglas del arte” (1992) en cuya obra se distinguen tres tipos de arte dentro de la producción cultural: a) el arte social o arte útil, centrado en el realismo y la denuncia social b) el arte burgués, cuyo fin es puramente económico c) el arte por el arte. Ripollés sostiene que podemos aplicar esta clasificación a la música popular, y obtendremos: a) el folk, el blues y el rock más politizado, definidos por la autenticidad romántica b) el pop, música puramente comercial c) el rock, como forma de expresión artística con entidad propia.

Ripollés (2006), deja claro que ambos conceptos sirven como base para entender mejor la autenticidad de algunos grupos, pero no funcionan como etiquetas perfectas ni deben entenderse como tipo ideales. Además, lo más lógico, es que en los grupos se mezclen ambas clases de autenticidad, cambien o evolucionen en el tiempo. El autor explica ambos conceptos con ejemplos procedentes del mercado musical español, y habla explícitamente sobre el tema central de este escrito:

En el caso de la autenticidad romántica pensemos, por ejemplo, en el rock urbano español, y en bandas como Marea, deudora de grupos como Leño, Extremoduro o Barricada. En el caso de la autenticidad vanguardista, Santiago Auserón es un ejemplo de artista en constante movimiento, preocupado siempre por innovar y profundizar en géneros diversos (Ripollés, 2006).

La autenticidad no es un valor estático, como ya se ha comentado anteriormente, y algunos autores, como Grossberg (1992), consideran que, durante los años 80, la autenticidad comenzó a ponerse en duda, sobre todo desde el rock más vanguardista, evolucionando en los que el autor llamó “la inautenticidad auténtica”. A su vez, Ripollés (2006), se refiere a esta corriente como “autenticidad postmoderna”, y explica cómo la idea central era que la autenticidad era una construcción, por lo que la única forma de demostrar su validez era negándola, siendo inauténticos. Estos grupos, (generalmente de post-punk o techno pop) reivindicaban lo artificial y parodiaban el concepto mismo de autenticidad.

### 3.4.2. AUTENTICIDAD ROMÁNTICA

Machin, D. en “Discourses of Popular Music” (2010) explica que el concepto de autenticidad tiene su origen, en parte, en la tradición romántica, donde se consideraba que la creatividad artística provenía del alma y estaba en cierto sentido conectada con Dios.

También Grossberg (1993), Keightley (2006) y Ripollés (2006) hacen referencia a la “autenticidad romántica”, este último, explica que es la autenticidad basada en el respeto a las tradiciones musicales, la creación de un sentimiento de comunidad, la importancia de las raíces, los cambios estilísticos graduales, la honestidad, o la primacía de la música en directo. Así como la capacidad de los músicos de transmitir las ideas de una comunidad.

Constanza Abeillé señala en su artículo “Modos de representar la realidad : Aproximaciones teóricas al Rockumental” (2012) que el concepto de autenticidad es una de las bases ideológicas –o uno de los mitos románticos– que más peso tiene en el discurso del rock. La autora coincide con la gran mayoría de los expertos en que el concepto del músico auténtico en el rock proviene de los conceptos románticos de genio y creatividad.

Jorge Cardoso Filho (2010), en su artículo From Perfomance to Recording: Assumptions of the Aesthetics of Rock Debate, habla sobre la autenticidad romántica, y, en su caso, considera que se basa en dos estrategias básicas. La primera de ellas se centra en la crítica a la falta de autenticidad, a la pérdida de importancia del directo y la explotación de los músicos por parte de los managers y las grandes corporaciones. Esta visión pesimista, considera que el rock ha perdido su exclusividad tras ser explotado por el sistema capitalista. La segunda estrategia se basa en entender el rock como una expresión vocal de un grupo que ha sido tradicionalmente marginado en el sistema de representación de las bellas artes.

Cardoso (2010) cita a Gracyk (1996), que, a su vez, opina, desde una perspectiva ideológica muy cercana al folk, que el rock perdió su identidad particular cuando los músicos empezaron a hablar por ellos mismos y no por su audiencia. El citado autor considera que hay un cierto equilibrio entre la autenticidad romántica y el carácter mediático del consumo del rock. Por un lado los valores románticos no son llevados al extremo, pero por otro siguen teniendo gran importancia en los procesos de exclusión de la cultura rock.

### 3.5 ROCK VS POP

Los textos sobre la autenticidad musical han estado, en su mayoría, centrados en el rock, por lo que se ha constituido como uno de los elementos centrales en este género. Desde esta perspectiva la autenticidad ha sido aplicada como un criterio básico en la construcción de géneros musicales, y de la clásica dicotomía pop/rock (Ripollés, 2006).

La diferencia que los consumidores perciben sobre la autenticidad en ambos géneros, ha sido muy bien definida por Cook:

Los músicos de rock tocan en vivo, crean su propia música y forjan sus propias identidades; en suma, controlan sus propios destinos. Los músicos de pop, por contraste, son las marionetas del negocio musical, que satisfacen cínicamente o ingenuamente los gustos populares, e interpretan música compuesta y arreglada por otros; les falta autenticidad y, como tales, se sitúan en lo más bajo del escalafón musical (Cook, 2001).

Mientras que en el pop el concepto de autenticidad no es importante, en el rock pasa a tener una importancia vital. El pop incluso puede llegar a exagerar su “artificialidad”, mientras que los artistas de rock intentan mantener la “autenticidad”. En palabras de Mary Harron (McRock: rock as commodity, 1988. pp 209-210): “Mientras que el pop es sinónimo de ‘mutabilidad y purpurina’, el rock cree en ‘genios y héroes’. En todos los casos parecería que el pop haya declarado su propia ‘artificialidad’, mientras el proclama su ‘autenticidad’.

Frith (2006, pp.136), explica el mismo concepto diciendo que las canciones de pop no se utilizan para resaltar la condición del artista como diferente, sino para resaltar la unicidad de su sensibilidad artística. El autor sostiene que una de las formas de diferenciar a los músicos de rock y pop, es observar si la autenticidad de lo que cantan cobra importancia.

Por otro lado la autenticidad del rock, la música “verdadera”, siempre se ha basado en una diferencia con el pop, la música “falsa”. La música rock es considerada de “más calidad” , por lo que ganarse la etiqueta rock no es fácil, ya que esta cultura se basa en sus fuertes procesos de exclusión (Keir Keightley, 2006, P.155). Por tanto, debido a estos procesos, es mucho más fácil perder la etiqueta de rock que ganarla.

Poniendo un ejemplo del rock urbano, Adolfo Cabrales “Fito”, sufrió muchas críticas desde el sector del rock cuando decidió dejar su grupo de *rock urbano* Platero y tú y formó Fito & Fitipaldis, de sonido rock más suave. Pero, sobre todo, lo que no le perdonaron los fans es que sus videoclips se emitieran en los 40 principales, “vendiéndose” y captando un gran número de seguidores “no auténticos”. Como vemos, lo que podría haber sido considerado como una evolución lógica y un ascenso hacia el éxito, en la argumentación del rock se convierte en una traición y da paso a un proceso de exclusión, etiquetando los productos desechados como pop, en su sentido más peyorativo.

Otros autores, como Roy Shuker (1994), consideran que utilizar el concepto de autenticidad para separar el rock del pop ya no tiene validez, pero cumple una importante función ideológica. Una opinión parecida es la que sostiene Moore (2002), que afirma que esta polaridad entre comercialidad/autenticidad es ilusoria desde el momento en que toda la música popular está sujeta a los imperativos comerciales. A su vez, Frith (1987), está de acuerdo con esto, pero puntualiza que fue la comercialización de la música la que propició la aparición del pop, y, asimismo, el rock, pero éste mezcla el proceso comercial con el factor creativo.

Refiriéndose a la autenticidad en el pop, Machin (2010) coincide con el resto de autores en que el pop, entendido como música producida para encajar en un determinado tipo de mercado, nunca podrá ser considerado como música auténtica. El autor va más allá, asegurando que sin importar la calidad, el sonido, la originalidad e incluso el haber sido compuestas por el grupo, las canciones no serán consideradas como “serias” mientras sigan siendo “comerciales”. Por lo tanto, el factor importante está en qué considera el público como música verdadera o música comercial, pero, como expresa el autor, es un proceso muy complejo, ya que el mismo tipo de canción o interpretación puede ser auténtica en el contexto de un género musical y no en otro.

Un fenómeno curioso, en relación con este argumento, es, por ejemplo, la comparación entre la actitud de un solista de rock, y un cantautor. En muchas ocasiones el artista de rock solista lleva a unos músicos independientes, que pueden variar de un concierto a otro, al igual que el cantautor, por lo que, curiosamente, si presenciamos un concierto de ambos artistas, nos podemos encontrar con el mismo tipo de músicos de sesión e incluso el mismo tipo de canciones, pero la actitud de cada uno marcará la diferencia. Un cantautor podrá pasarse todo el concierto sentado en una silla con su guitarra electroacústica, mientras que el solista de rock deberá moverse por el escenario cargando con su guitarra eléctrica (un ejemplo claro de este último tipo de artista es Poncho K, que luego analizaremos en nuestra investigación)

### 3.6 FACTORES DE LA AUTENTICIDAD

Para Keir Keightley (2006:156) un rasgo característico y crucial que define al rock es el tomarse en serio la música popular, como algo más que una mera distracción o entretenimiento. Según el autor esto lleva a que el rock exija el establecimiento de distinciones y fronteras dentro de la cultura de masas. Los valores y los juicios del rock producen una concepción altamente estratificada de la música popular, donde las diferencias más imperceptibles parecen cobrar una gran importancia. Keightley lo explica muy bien en este párrafo:

La cultura rock procede a ordenar y distinguir la música valiosa de la prescindible. Pero no es una mera cuestión de lo que gusta o no gusta. Antes bien, las preferencias del fan del rock siempre responden a juicios éticos sobre cualquier pieza musical. La belleza y el deleite musicales son por tanto evaluados según sea su relación con los mecanismos del sistema capitalista. El rock plantea una elaborada visión del mundo en la que las prácticas musical (los estilos y los sonidos las imágenes y los procesos industriales) y las preferencias (los gustos y los deleites) se entrelazan, donde los juicios éticos y estéticos se informan mutuamente. La afirmación de un gusto musical “superior” que proclama el fan del rock, resulta de la emisión de juicios de valor serios y formados de la música popular, que presupone una conciencia de los contextos sociales propio de esa música. En su opinión, los fans de otras tendencias musicales masivas carecen de esa conciencia. De este modo. Las distinciones que hace la cultura rock estratifican muy eficientemente el torrente de la música popular, separando los componentes “serios” (el rock) de los “triviales” (el pop) (Keightley, 2006).

En su artículo “The music that can set you free: the ideology of folk and the myth of the rock community” (1981) Frith argumenta que el rock adopta la ideología de la autenticidad de la música folk. Expone varios ejemplos de la oposición al pop, primero citando a Jon Landau (1972), que dice que: “la denominación folk se utiliza para distinguirse del resto de la música pop, y que el rock era la parte de la música popular que no venía impuesta desde arriba”; y después a Dave Harker’s (1980), que sostiene que: “las canciones de folk son reales, puras, y

dignas, y constituyen un contraste directo con las canciones de pop, que son sosas, evasivas, artificiales y producidas solo para la rentabilidad económica”.

De los anteriores ejemplos se desprende, por tanto, que uno de los pilares de la autenticidad del rock es la “no comercialidad” y “no trivialidad” de su música, sino que desde esta perspectiva las canciones han de nacer de un sentimiento “verdadero” y deben tener un mensaje “real”. En el mismo artículo se habla en referencia a este tema de “explotación comercial” (pop) en contraste con “creación comunal” (folk) (Frith, 1981). Por su parte, Taylor (1997) habla de “*authenticity of positionality*”, para referirse al mismo concepto de intérpretes que “no se venden” a los intereses comerciales.

Para entender la fuerte ideología del folk, Frith y otros autores explican el revuelo ocurrido en la comunidad folk cuando Bob Dylan decidió pasar de la guitarra acústica a la electroacústica, contradiciendo uno de los pilares básicos de la autenticidad del folk en los sesenta, que era el no recurrir a aparatos electrónicos.

Como se puede observar, muchos conceptos relacionados con la autenticidad se van adaptando a los tiempos, como este caso de la “electrificación” de Dylan o el paso de la música comunal, centrada en la vida de los trabajadores rurales, a posiciones más individualistas, hablando de los sentimientos propios, desde un punto de vista más urbano. En otras ocasiones, los conceptos se amoldan para adaptarlos a los comportamientos de ciertos artistas. Esto viene a demostrar, que es más importante para la comunidad rockera tener unas reglas a las que ceñirse en oposición a “otros”, que el contenido de esas propias reglas en sí. En los foros de Internet se puede observar claramente que, pese a las opiniones críticas que reafirman una y otra vez las bases de la autenticidad del rock, otras muchas opiniones intentan justificar o defender comportamientos o decisiones de ciertos artistas.

Otro ejemplo de las contradicciones y de la mutación de los factores que influyen en la autenticidad es que, pese a la importancia de la no comercialidad, en los años ochenta, se popularizó la visión del músico de rock como artificio de la industria (Abeillé, 2012). Algunos autores, entre los que se encuentran Lawrence Grossberg (1993), promueven que la autenticidad depende de otros factores, como el sonido y en especial la voz, son los que determinan el nivel de autenticidad. También concede importancia a la parte visual de los espectáculos de rock. Por último, Frith (1981) dice que debido a la influencia de los medios de comunicación de masas se pasó de una organización colectiva perteneciente a la cultura de la clase trabajadora a una experiencia fragmentada de consumo pasivo .

Uno de los factores de la autenticidad procedentes del folk, al que quizás no se le dé demasiada importancia en el rock anglosajón, pero sí en el *rock urbano*, es el de cantar en la propia lengua materna (Moore, 2002). La ideología del folk de los años 50 incluso sostenía que, además, sólo se debían cantar letras que hablaran de la propia condición social o cultural, pero esta condición ya no es válida, al menos estrictamente, para el rock contemporáneo (como se ha dicho anteriormente, la autenticidad en el rock se adapta a los contextos sociales con facilidad).

Por lo tanto, uno de los requisitos para que un grupo sea considerado como parte del *rock urbano*, es tener letras en castellano. Es obvio que los grupos anglosajones de rock ni siquiera se planteen hacer letras en un idioma que no sea el inglés, pero es una condición que debemos señalarla, ya que en España sí existen grupos de rock que cantan en inglés. Es, posiblemente, una decisión más relacionada con la parte estética que con la ideológica, pero tiene su repercusión en la autenticidad, como podemos ver en algunas críticas a grupos españoles cantando en inglés.

Analizándolo desde otro punto de vista, David Machin (2010), considera que los discursos sobre autenticidad son los que determina la forma en que consideramos a los artistas y les concedemos significado a través de lo que el artista comunica, ya sea por imagen,

personalidad, forma de vestir etc. El autor, para demostrar que muchas veces los discursos sobre la autenticidad vienen predeterminados, pone el ejemplo de la idea preconcebida que podemos tener sobre la autenticidad de un grupo de indie, o la falta de autenticidad que le presuponemos a un grupo de pop adolescente.

Otro de los factores fundamentales, sobre el que tanto Machín (2010), como otros autores están de acuerdo para considerar a un artista auténtico, es el ser autor de sus propias canciones. Pero, de nuevo, el concepto se entiende mediante procesos complejos, porque puede darse el caso de que un grupo de pop autor de sus canciones no sea considerado auténtico (como se ha explicado anteriormente, el sentimiento de “comercialidad” es más fuerte) y que un solista de rock que no escribe sus canciones sí lo sea.

Un ejemplo paradójico dentro del rock, es el de Joe Cocker y Rod Stewart, que han seguido una trayectoria muy parecida. Ambos son intérpretes que no escriben sus canciones, que empezaron cantando en una banda de rock y han seguido su carrera en solitario haciendo versiones de otros grupos y canciones creadas especialmente para ellos, tanto de rock como de pop. A día de hoy ambos son muy respetados como artistas, pero solo hace falta dejarse caer por algún foro de rock inglés, para percatarse de que Joe Cooker es considerado como más auténtico que Rod Stewart, por lo que es muy probable que entre en juego aquí los factores que nombra Machin (2010), como la personalidad, las declaraciones o posturas del artista y la imagen.

Otro ejemplo significativo es Steve Tyler, cantante de la banda Aerosmith, que en un momento dado de su carrera (después de haber compuesto muchas de sus canciones), decidió dejar la labor de composición en manos de la compañía, lo que fue considerado como un acto de inautenticidad por parte de sus fans. Por el contrario, esto mismo les sucedía en un principio a grupos tan importantes como los Rolling Stones, pero con la salvedad de que el cambio fue realizado a la inversa, lo que fue considerado muy auténtico.

Como señala el propio Machin (2010), todos estos argumentos vienen matizados por la postura de Cook (1990) que componer música no es simplemente un producto de una cierta calidad, sino crear unos contextos donde esos sonidos puedan sonar musicalmente interesantes. Esto, según Cook (1990) es lo que hacen, por ejemplo, los grupos de pop a través de la imagen y el sonido.

Por último, Machin (2010), siguiendo a de Adorno y Horkheimer (1944), analiza las consecuencia de la estandarización de la industria musical, que lleva a considerar la música como otra mercancía más, con el fin de maximizar sus beneficios. El autor indica que esto sucede independientemente de las ideas o deseos del grupo, que paradójicamente pueden ser anticapitalistas. Como continúa explicando el autor, esto crea, generalmente, un conflicto de intereses, en el que, por un lado, los artistas quieren expresar sus sentimientos a través de la música, mientras que las compañías quieren maximizar los beneficios. Los artistas pueden hacerse ricos, mientras ese enriquecimiento provenga de un reconocimiento al talento, todo lo demás será considerado como “venderse”. Estos procesos, siguiendo con la posición del autor, no se juzgan a través de hechos concretos, sino a través de los discursos de la autenticidad.

Lo expuesto en el párrafo anterior, es un debate muy recurrente en el ámbito del rock, pero sobre todo en otros géneros con un contenido más político, como el punk o el ska. Un caso conocido, a nivel estatal, de un grupo muy criticado por firmar con una gran multinacional fue Ska-p, precisamente porque sus letras son abiertamente anticapitalistas.

### 3.7 EL MITO DEL CANTANTE DE ROCK

Miguel Aguilera señala que “la industria musical tomó de la música clásica una fórmula que ya había funcionado bien para asegurar el éxito de las obras: el mito del gran músico – apoyado en los de la autenticidad, y la expresión personal–” (2008: 44). Sacado de Abeill, C. (2012). Grossberg (1993), nombrado en el mismo texto, sostiene que: “la ideología del músico auténtico proviene de los conceptos románticos de genio y creatividad”.

Sobre la autenticidad en primera persona, Moore(2002) habla de “Authenticity of expression” (autenticidad de la expresión), explicando que sucede cuando una persona (ya sea el compositor, a el intérprete) consigue transmitir la impresión de que sus declaraciones son íntegras, lo que representa un intento de comunicación directa con la audiencia.

Por su parte Grossberg (1992), declara que: “el auténtico cantante de rock requiere la habilidad de articular deseos, sentimientos y experiencias privadas pero a la vez compartidas, en un lenguaje común al de su audiencia”. El autor considera que para conseguirlo debe haber una relación real entre el artista y su público, en términos de compartir experiencias comunes, o al menos similares. Aunque, evidentemente, esto ha de ser transmitido de una forma particular y personal por parte del artista, para que de esta forma se trascienda la experiencia compartida y pueda ser así idealizada (Grossberg, 1992).

Si analizamos la trayectoria del rock urbano, se observa que se trata de un género de fuertes personalidades mitificadas, tanto en lo positivo, como en lo negativo. Desde las oscuras leyendas sobre Jose Carlos Molina o Roberto Iniesta a la exageración de las bondades (tanto en lo musical como en lo personal) de Rosendo Mercado o Kutxi Romero, en las que luego entraremos en detalle en relación a la autenticidad.

### 3.8 IDENTIDAD MUSICAL

En su artículo “hacia una estética de la música popular” (1987), Simon Frith nos da las claves para entender el concepto de identidad dentro de música popular. Usamos las canciones pop para definirnos a nosotros mismos y crear así nuestro lugar en la sociedad. La música popular genera placer debido a la identificación que a través de ella hacemos con la propia música que nos gusta, los intérpretes y otras personas a las que también les gusta. Pero no solamente la producción de identidad es importante, sino, la de no-identidad, teniendo una idea bien clara de lo que no nos gusta. Como se ha comentado anteriormente la música popular crea procesos de inclusión, pero también de exclusión.

En otro artículo posterior, Frith (2004) amplía esta teoría, diciendo que la música popular es, por un lado, un proceso individualizador, porque hacemos automáticamente “nuestras” las canciones; y, por otro, colectivo, ya que sigue una lógica cultural que nos es familiar. Este proceso, desde el punto de vista de los fans, no sigue un proceso lógico y es difícil de explicar, pero su fuerza está en ofrecer la experiencia de una identidad colectiva

Frith (2004) explica que la identidad no es una “cosa”, sino que es un proceso móvil, y es a través de este proceso donde articulamos nuestra experiencia musical. Además, declara que la música es la clave para entender la identidad, como proceso que describe tanto lo social como lo individual. El autor sugiere que no se trata tanto de que los grupos sociales adopten valores expresados en sus actividades culturales, sino que sólo pueden llegar a reconocerse como grupo a través de las actividades culturales y sus juicios estéticos.

En su artículo “What are musical identities, and why are they important?” Hargreaves and MacDonald (2002), exponen que las formas de experimentar la música y los contextos en los que lo hacemos, son, en la actualidad, más diverso de lo que nunca habían sido. Por tanto,

esto incrementa las posibilidades de utilizar la música como expresión de nuestras propias identidades.

Según los autores, las personas utilizan la música para regular sus estados de ánimo, pero también, para presentarse a los demás de una forma concreta. Más adelante se explicará como el mayor uso de la música a través de las redes sociales, se hace, generalmente, para mostrar el propio gusto musical; dicho de otra manera, dando forma a nuestra identidad a través de la red. El gusto musical, además, funciona como exposición de nuestros valores y actitudes, mostrando nuestra propia visión del mundo. Cook (1998) opina que la música que escuchas determina, en gran parte, quién eres.

Los autores diferencian entre *identities in music* (IIM) y *music in identities* (MII). El primer apartado (IIM) engloba los aspectos relacionados con las identidades musicales definidas socialmente por roles culturales y categorías musicales establecidas. La segunda parte (MII) se centra en como usamos la música como sentido o recurso para desarrollar otros aspectos de nuestras identidades culturales. Aquí entraría la codificación e interpretación de las identidades en términos de género, nacionalidades, jóvenes o discapacitados.

Desde otro punto de vista, Hargreaves and MacDonald (2002), nombran la Teoría de la Identidad Social formulada por Tajfeld (1978). La teoría propone que las personas tienen que desarrollar y mantener un alto nivel de autoestima, y esta se establece a través de la identificación con grupos de individuos con una imagen positiva. El autor distingue entre la identidad social y personal, aunque mantiene que están intrínsecamente unidas. Según Tajfeld, los individuos intentan maximizar las diferencias entre su propio grupo y los “otros” en términos que favorecen al grupo al que pertenecen. Los componentes mantienen una identidad social positiva potenciando los valores de su grupo en relación a los demás. Un ejemplo cercano al caso que nos ocupa, son las grandes diferencias que, desde el punto de vista de los integrantes, separa a las diferentes sub-grupos dentro del rock en España, y como desde una perspectiva ajena, como, por ejemplo, en publicaciones no especializadas”, en

ocasiones se habla de “Rock Nacional” englobando todos los estilos. A su vez, las publicaciones especializadas pecan de los contrario, intentando encasillar la música en subestilos cada vez más estratificados, como vimos en (Atton, 2009).

Por último, Tajfeld (1978) explica como los esfuerzos de los adolescentes se centran en establecer sus identidades, y así aumentar su autoestima, identificándose con determinados estilos de música valorados positivamente y distanciándose de estilos menos valorados, permitiéndoles establecer identidades sociales y personales favorables. Por ejemplo, se puede observar como el pop más comercial siempre ha sido valorado negativamente y el rock, por el contrario, positivamente. Pero por otro lado, los estilos más valorados van cambiando según las épocas, así el “rock psicodélico” de los 60, dejó paso al “rock progresivo” de los 70 el “heavy metal” en los 80, el “grunge” en los 90 y el “indie” en los 2000.

### 3.9. MÚSICA ROCK Y SUBCULTURA

Una demostración clara de la influencia de la presencia de las subculturas en la música puede ser, siguiendo el ejemplo puesto por Machin (2010), observar los alrededores de salas de conciertos con distintos tipos de música, y analizar a los asistentes. No haría falta un análisis exhaustivo para darse cuenta que cada uno se definirá con distintos tipos de vestimenta, complementos, cortes de pelo e incluso actitudes. Anteriormente, en 1987, Simon Frith ya había señalado que: “los gustos del pop se asocian a culturas y subculturas de clase, los estilos musicales están relacionados con grupos específicos, y se dan por sentadas ciertas conexiones entre etnicidad y sonido”. Bourdieu (1986), explica que los jóvenes utilizan el capital subcultural como una manera de distinguirse de los “otros”, por lo que la música y la ropa se convierten en indicadores de distinción y estatus.

La música en las subculturas forma parte de lo que Moore (2002) califica de *second person authenticity* (autenticidad en segunda persona), que se centra en entender porque los oyentes dan más valor a un tipo de experiencias musicales que a otras, dependido de lo que estas denoten u connoten. Además será importante analizar cómo se construyen esas experiencias en torno a distinciones básicas del tipo: corriente principal/marginal, centro/periferia, público/underground. Como continúa diciendo Moore, la cuestión clave es el sentimiento de pertenencia al grupo. Para explicar esto, el autor cita a Green (1998), que se centra en estudiar la forma en que los significados inherentes a la música nos afirman o irritan, cómo nos sentimos positivamente o negativamente influidos a través de unos estilos en particular, y porque en ocasiones podemos no estar unidos al grupo más que por la música.

Allan Moore lo resume así:

La “autenticidad” que los fans encuentran en su música, no viene definida por anclajes en el pasado ni por la integridad de sus intérpretes, sino por la capacidad de esta de articular un lugar de pertenencia para estos oyentes, habilidad que la distingue de otras formas culturales, particularmente de aquellas que prometen “mero entretenimiento” (en las que solamente invierten dinero), o aquellas que pertenecen a grupo hegemónicos (en las que no pueden invertir) (Moore, 2002.pp:119)

Además Moore, apoyándose en el trabajo de Allan.G (1996), habla de la subcultura como “lugar de pertenencia” y como “centralidad”, atendiendo a cómo la experiencia del producto cultural procede a crear una reafirmación, una identidad cultural. Esto implica llevar al individuo de un plano inestable a otro que proviene de una experiencia en la que puede confiar, una experiencia que se centra en el oyente.

Por último, Moore (2002), pone el ejemplo del fuerte impacto en la auto-identificación de los niños y adolescentes con el pop “enlatado”, cuyos intérpretes, según el autor, imitan la

gestualidad corporal y vocal propias de este grupo, consiguiendo así ser auténticos y que los fans se sientan identificados.

Machin (2010), analiza las subculturas desde el concepto de “mainstream” o corriente principal, sin el cual no podrían existir. El autor, utiliza el trabajo de Kruse (1993) para explicar que la dicotomía entre alternativo y principal es un proceso de oposición utilizado para diferenciarse de un otro imaginario. Además, Machin (2010), considera que las subculturas no pueden ser entendidas sin el rol de los medios de comunicación y los intereses comerciales, sustentando este argumento, en el ejemplo de Negus (1996), que señala la posibilidad de encontrar tribus urbanas similares en lugares totalmente alejados del planeta, adoptando el mismo tipo de iconografía, imagen y actitudes, lo que solo puede ocurrir a través de la explotación comercial.

### 3.10 LO URBANO EN LO MUSICAL

En su artículo “Music and identity” (1996) Frith, explica que la música popular, no solamente el rock, siempre ha surgido en sectores desfavorecidos. En un artículo anterior, Frith (1981) expone algo importante para entender nuestro objeto de estudio, el *rock urbano*. Dice que debido a los medios de comunicación de masas, la cultura rock evolucionó a través de diferentes procesos, y uno de ellos es la fantasía de comunidad, generalmente reproducida con imágenes de calles de barrios marginales de las grandes ciudades para llegar a los jóvenes de clase media.

En cuanto al *rock urbano español*, esta es una imagen muy recurrente, donde barrios pobres de ciudades como Madrid, Bilbao o Sevilla (se podrían considerar las tres capitales del *rock urbano*) se repiten una y otra vez en videoclips, portadas y fotos. Esto mismo explica Viñuela

(2010) en su estudio de la apropiación de los espacios urbanos en la música popular, hablando de: “el componente comercial del pop asociado al centro de las ciudades o la autenticidad del rock vinculada a los barrios obreros de la periferia.”

A su vez cabe destacar que el contexto del que estamos hablando es completamente distinto al de Estados Unidos en los años 70 al que Frith hace referencia. En nuestro país el nacimiento y desarrollo del *rock urbano* coincide con la reconversión industrial, en un entorno de crisis económica y paro, donde muchos jóvenes de las zonas más afectadas, como el País Vasco, Madrid o Asturias, buscaban una salida a través de las drogas, especialmente la heroína. Pero, así todo, el argumento de Frith se puede aplicar perfectamente al *rock urbano español*, el autor explica como el rock ha pasado a ser una música de la clase baja trabajadora a ser institucionalizada como un rasgo propio de los jóvenes “urbanitas” de clase media. Según Frith estos jóvenes se sienten atraídos por la cultura callejera, porque constituye una versión romántica de la cultura de la clase trabajadora.

La importancia del espacio urbano dentro de la cultura rock, ha sido muy bien detallada por Eduardo Viñuela en su artículo “El espacio urbano en la música popular” (2010). El autor sitúa la música popular como producto de la industria cultural, que, a su vez, se sirve de los medios de comunicación para llegar a una audiencia masiva. En este proceso se consiguen, tanto la promoción del artista y de la obra, como la creación de imaginarios colectivos en torno a aspectos musicales y extramusicales. En estos últimos aspectos es donde el espacio urbano cobra especial importancia, adquiriendo una importante dimensión simbólica marcada por las interacciones sociales en este espacio.

Además el Viñuela (2010) habla explícitamente del *rock urbano* español, recordando como en videoclips de los 80 los grupos de pop de la movida mostraban imágenes de las partes más modernas de Madrid, y cómo los grupos de Heavy o de *rock urbano* se iban a buscar localizaciones a la periferia a barrios como Vallecas, por ejemplo, utilizando los grandes bloques de oficinas como símbolos del poder y de la opresión.

Como se ha explicado antes, la autenticidad de la música popular cambia dependiendo del momento, la situación y la cultura. Por lo tanto, el *rock urbano* se basará en los conceptos claves de la autenticidad del rock anglosajón pero añadiendo o enfatizando otros propios. Aparte de los conceptos de Frith (2006), en referencia al *rock urbano*, como buen ejemplo de autenticidad romántica, destacan conceptos como la no mutabilidad de los sonidos, el origen humilde de los artistas, las pocas influencias anglosajonas o el apoyo a ideologías de izquierda.

En el *rock urbano español*, se puede observar, por ejemplo, a través del tratamiento de la figura de Rosendo Mercado, como haber nacido en un barrio obrero de la periferia (y además no haberlo abandonado cuando se ha alcanzado el éxito), en este caso Carabanchel en Madrid, se presenta como característica vital a la hora de evaluar la autenticidad del artista. De la misma manera que, haber nacido en una zona deprimida de los EEUU, ha sido un rasgo distintivo para Bruce Springsteen. Más adelante se mostrarán varios ejemplos de conflictos de autenticidad en la historia del *rock urbano español*, que ayudan a comprender como evalúan los seguidores la importancia del espacio urbano en relación a la *autenticidad*.

### 3.11 LOS ASPECTOS ESTÉTICOS DE LA AUTENTIDIDAD

En su artículo “From Performance to Recording: Assumptions of the Aesthetics of Rock Debate” (2010), Jorge Cardoso, hace un repaso a las distintas teorías sobre la estética del rock. En primer lugar, explica los elementos clave de la estética en la música rock propuestos por Bruce Baugh en su artículo “Prolegomena to any aesthetic of rock music”, que son: el ritmo, la puesta en escena y el volumen, centrando su argumentación en los efectos que los aspectos materiales provocan en el oyente y proponiendo que la puesta en escena es el principal aspecto estético, definiéndolo como “la estética de la expresividad”.

Cardoso (2010), continúa enumerando las críticas recibidas por la propuesta de Baugh. En primer lugar, James Young, en su artículo “Between rock and harp place” (1995), puntualiza que los elementos propuestos por Baugh, son igualmente válidos para la música clásica y arguyendo que existen grupos de rock basados en trabajo de estudio (últimos Beatles). Por su parte, Stephen Davies, en su artículo “Rock versus classical music” (1999), replica que existe música clásica que permite ser bailada (el vals, por ejemplo). Por último, el autor nombra el trabajo de Theodore Gracyk, basándose en su artículo “Rhythm and noise: an aesthetic of rock” (1996), en el cual, está de acuerdo con Young en la existencia de una estética particular en el rock, pero, en este caso, proponiendo la grabación como aspecto principal. Esta argumentación está basada en que el rock, a diferencia de otros estilos, ha nacido y se ha desarrollado con las nuevas tecnologías de grabación.

Por lo tanto, del artículo de Cardoso (2010), podemos concluir que existen varios elemento que hacer posible hablar de una estética del rock, y que, pese a que no existe un consenso entre los expertos, el ritmo, la puesta en escena, el volumen y la grabación son, al menos, elementos muy importantes.

Simon Frith, en su artículo “hacia una estética de la música popular” (1987), señala que la distinción crítica que se hace entre música «seria» y «popular», subyace una presunción sobre el origen del valor musical. El autor explica que el argumento de muchos musicólogos es que la música seria es importante porque trasciende las fuerzas sociales, mientras que la música popular no puede tener valor estético al estar condicionada por estas fuerzas. Se considera su valor como “utilidad” para la sociedad. Por lo tanto, es común ver en el ámbito académico como son los musicólogos los encargados de analizar la música seria, mientras que los sociólogos se centran en la música popular.

A partir de este planteamiento de Frith (1987), en la música popular, también se hacen distinciones entre música de buena o mala calidad, ya sea por parte de los fans o de los

críticos musicales. El autor indica que aunque los gustos del pop son, generalmente, resultado de condiciones sociales y de la manipulación comercial, seguimos explicándolos en términos de juicios de valor.

En cuanto al rock, Frith se cita a sí mismo en su artículo “Sound Effects” de 1981, en el que explicaba como el rock en su reivindicación estética adoptaba argumentos tanto del folk por un lado, como música que representa a un colectivo; como de la música culta, como resultado de una sensibilidad individual y creativa. El autor concluye que: “La estética del rock está enormemente condicionada por su argumentación en torno a la autenticidad”.

Si lo miramos desde el punto de vista de la crítica musical, la cualidad que debe tener la música popular para ser considerada de calidad, es la capacidad de trascender o subvertir la rutina comercial. Así, la música mala es inauténtica, ya que no expresa nada y está creada únicamente para sonar comercialmente agradable. Por su parte, la calidad del ídolo de rock se medirá por su capacidad en hacer prevalecer su identidad a través del sistema. (Frith, 1987).

Frith (1987) explica que desde un punto de vista sociológico se consideraría que los gustos individuales son ejemplos de gustos colectivos y vienen determinados por el origen de género, clase y grupo étnico. Pero, esta explicación no es suficiente para entender porque una determinada canción gusta más que otra, o unos géneros provocan ciertos efectos en un tipo concreto de consumidor. La respuesta de Frith, es que analizándolo desde la perspectiva del consumidor, la calidad musical se percibe de una manera mucho más intuitiva, y, simplemente, ciertas canciones nos permiten trascender la cotidianidad, por lo que la consideraremos especial, no respecto a otras músicas, sino al resto de nuestra experiencia vital.

Para concluir, en un artículo posterior, Frith (1996) toma prestada una idea de Colin Campbell para argüir que: “...Hoy en día, la estética, más que un estado en sí mismo, describe, más bien, la calidad de las experiencias, y la experiencia de la estética popular es un

efecto del 'Hedonismo imaginativo autónomo moderno'.” Por lo tanto, el autor concede más importancia a la parte emocional de la estética, que a la calidad en sí misma.

## **4. INDUSTRIA MUSICAL**

### **4.1 INDUSTRIA MUSICAL Y CULTURA MUSICAL**

Simon Frith (2006) considera que debemos entender la industria musical como una parte de la cultura de la música popular. Según el autor la industria musical utiliza dos mecanismos para controlar a una demanda escasamente fiable, el “Star System”, que se basa en explotar al máximo el potencial de las grandes estrellas, y los sellos de género, para poder satisfacer a los consumidores con gustos diferentes. El autor explica como la música ofrece un sentido de pertenencia (y exclusión) a través del marketing comercial, y son precisamente los fans del rock los más sensibles a este tipo de técnicas por el fuerte sentido de comunidad de este género.

Mike Jones sugiere que podemos entender mejor la industria de la música si la consideramos antes como productora de fracasos que de éxitos (Jones, 1988). “Diez de cada once discos lanzados al mercado no llegan a cubrir sus costes de producción”(pp.78). Encontramos el mismo razonamiento en (Fouce, 2011) citando a Micael Herschmann (2010), que desde una perspectiva más actual, dice que se producían muchos discos con el convencimiento de que alguno fuera un éxito y compensara las perdidas anteriores.

Frith (2006) continúa explicando cómo hoy en día las grandes compañías apenas se arriesgan contratando a un artista hasta que no tiene un número de ventas aseguradas. El trabajo de búsqueda y apuesta por los nuevos talentos queda en manos de las discográficas independientes, que, a su vez, viven de vender sus artistas más destacados a las grandes multinacionales.

[El resultado de todo ello es la construcción de una industria cuyas actividades nucleares son la propiedad de los derechos de autor (así, las corporaciones musicales más poderosas

son una combinación de sello discográfico y editorial musical) y la distribución musical](Frith, 2006).

## 4.2 CAMBIO DE MODELO

En el artículo “Experiencias memorables en la era de la música” (2012) de Hector Fouce expone muy bien el cambio de modelos de la industria discográfica, aportando el punto de vista de varios autores. Por ejemplo, cita a (Escolar, 2001) que lo explica de la siguiente manera:

El negocio de la música, tal y como lo conocíamos hasta la aparición de Internet, ha descansado en tres pilares: la venta de discos, la gestión de los derechos de propiedad intelectual y los conciertos en directo. Los dos primeros eran gestionados por las compañías de discos, las editoriales y las entidades de gestión; estos intermediarios se encargaban de todas las operaciones logísticas, de la grabación a la negociación de contratos, y el músico se llevaba un porcentaje ínfimo de los montantes derivados de todas esas operaciones. El directo, sin embargo, ha sido tradicionalmente la forma de generar ingresos por parte de los músicos; si bien existían intermediarios, estos se limitaban a arañar porcentajes sobre la parte que los músicos se llevaban (Escolar, 2001).

En su artículo “Internet no es el problema, es la solución” (2012) los profesores María L. Méndez Sordo y Manuel A. Alonso, también tratan de explicar los cambios acaecidos en la industria musical y las nuevas formas de conseguir rentabilidad a través de la música, desde una perspectiva realista de la situación social y tecnológica en la que nos encontramos. La década del 2000 trajo consigo una revolución de las formas de consumir música tras la aparición del mp3 y la posibilidad de almacenar música de forma gratuita y casi infinita. Méndez y Alonso (2012) explican como en las décadas de los años 70, 80 y 90, la industria

musical seguía el esquema: single estrella, el CD/Cassette, un segundo single, y finalmente gira del grupo/artista.

Como también señala Frith en (2006), la industria musical hasta los años 90 basaba todos sus esfuerzos en la venta de discos. Las actuaciones en directo, la aparición en la radiofórmulas y los videoclips, tenían su razón de ser en su resultado en venta en formato físico, siendo la parte rentable del proceso. A partir de la aparición del mp3 y la piratería en los 2000, la venta de discos ha descendido año tras año y la industria se ha centrado principalmente en la propiedad de los derechos de autor.

Siguiendo con esta argumentación Sordo y Alonso (2012) explican que se ha producido un cambio en cuanto a la consideración de la música grabada, ya sea comprada o descargada, y a considerarla como una herramienta de promoción, y no como un producto comercial independiente. La importancia del mercado de singles desaparece y se pasa directamente del lanzamiento del álbum a la gira de conciertos. En esta situación, el lanzamiento de un disco es mucho más arriesgado, por lo que las discográficas intentan sacar partido del resto de modelos de negocio posibles (móvil, descargas, disco físico, sintonías, politonos...), a partir de los derechos sobre las obras.

Por su parte, Hector Fouce (2012) argumenta que La digitalización de la música ha hecho que los soportes dejen de tener valor, por lo que se ha trasladado todo el protagonismo a la canción como unidad de escucha (breve, inmediata, aislada). Además explica como por un lado la posibilidad de disponer de una cantidad enorme de música puede devaluar la calidad de la escucha, pero, por otro, revaloriza la experiencia de la música en directo. Siguiendo con este argumento, Fouce (2012) mantiene que los conciertos no sólo se han revalorizado desde el punto de vista de la experiencia, sino también del de la economía de la música, así como desde el punto de vista social y cultural.

Tras una década un tanto confusa, en las que las posibilidades de adquirir música se han multiplicado, ya sea de forma legal o ilegal, y los modos de consumirla se han diversificado, las discográficas empiezan a adaptarse a modelos de negocio acordes con los tiempos. Este nuevo enfoque se basa, según los autores M.Sordo y A.Alonso (2012), en tres pilares: la redefinición de la cadena de valor de la industria (producción, distribución, consumo), el uso de las tecnologías 2.0 para acercarse más al público (interactividad) y el replanteamiento de los derechos de autor. Como declara Fouce (2012) “para la mayoría de los nacidos desde la década de los noventa, la música es un tipo de sonido organizado que sale del ordenador, a demanda y sin precio”. Kusek y Leonhard (2005) explican el mismo concepto diciendo que: “la música fluye como el agua: al abrir el grifo, corre sin límites”.

En este caso, Sordo y Alonso (2012), promueven la idea de redirigir la industria hacia nuevas experiencias musicales, sosteniendo que la experiencia más potente que tiene el sector es la música en directo, y ha de plantearse incorporarla al mundo digital. Pero, por el contrario, Fouce (2012) nos recuerda que el disco en formato físico, pese a no ser el elemento central del modelo, sigue teniendo su importancia, y se apoya en el hecho de que la mayoría de los grupos y artistas a día de hoy siguen mostrando su música “empaquetada” en formato disco (álbum de una media de 12 pistas).

Lo que sí ha cambiado completamente es el papel de las discográficas en la producción de los discos, ya que éstas ya no financian las grabaciones, como consecuencia de un proceso de externalización de las grabaciones. Al principio eran las propietarias de los estudio, después pasaron a subcontratar los servicios con estudios de grabación y productores freelance, y hoy en día las discográficas no se ocupan en absoluto del proceso de grabación. Fouce (2012).

Por otro lado, con las posibilidades de descarga y almacenamiento los discos ya no son rentables ni para los grupos ni para las discográficas. En este sentido, Fouce (2012) nombra a (Sancho, 2010: 40) , para explicar que la tendencia es a consumir música en formato canción, pese a que aún haya una cierta resistencia por parte de los grupos y artistas. Este proceso

comenzó con la comercialización de I-tunes por parte de Apple a partir de cuando se empezaron a poder adquirir canciones sueltas, y tras la cual proliferaron las tiendas digitales de este tipo. Con este cambio en el consumo se está produciendo el proceso contrario al que Firth (1980) hacia referencia al hablar de la intelectualización del rock, con el paso del mercado de singles al de los Lp's.

Para otros autores como (Lasica 2006), las discográficas todavía no han reaccionado al nuevo paradigma productivo, o se permiten ignorarlo, manteniendo así los problemas actuales de la industria musical. Michael Herschmann en “Industria de la música en transición 2010” (reseña de Fouce 2011), va más lejos y asegura que el fundamentalismo y la incomprendición de la industria de la música hacia las nuevas formas de consumo viene de lejos. Este último autor fundamenta esta opinión en un ejemplo, la oferta de los dueños del desaparecido software P2P a la RIAA, la patronal de las discográficas, en 2001, que esta rechazó por considerarla “ridícula”. La iniciativa consistía en cobrar un dólar el mes por la suscripción y con descargas ilimitadas. Posteriormente, un estudio demostró que la industria hubiera ganado 2 billones de dólares al año, mucho más de lo que ingresan hoy en día.

Son muchos los autores que opinan que, en la actualidad, tenemos una hiperabundancia de música, lo que provoca que tengamos más música de la que realmente podemos escuchar, y devalúa tanto la escucha como la calidad de la música. Pero Fouce (2012), además, demuestra que, al contrario de lo que pasa con los oyentes mayores de 30 años, los “nativos digitales” adquieren una menor identificación con grupos o artistas concretos o con géneros determinados, mostrándose inmunes a esta “infoxicación digital”.

Desde otro planteamiento, Micael Herschmann (2010) llega a la conclusión de que la cadena de valor que estructuraba la industria de la música popular hasta ahora ya no tiene valor debido a las nuevas circunstancias. El autor argumenta que el público ya no está dispuesto a pagar por los formatos tradicionales a los precios actuales, y los músicos van asumiendo que sus ingresos tendrán que provenir del directo. Herschmann sostiene que la descarga de

música acabará con el mercado de grabaciones y, a su vez, asegura la formación y renovación del público.

#### 4.3 REDES SOCIALES

Chávez Méndez (2004: 219) expone, en relación a las redes sociales como medio de promoción, que:

Hoy en día, gracias a las redes sociales, así como a otros elementos del emergente sistema de medios, que en cierto sentido no son sino extensiones tecnológicas y simbólicas de nosotros mismos, instrumentos de nuestra relación, mediada con el entorno, el hecho de compartir música en estas redes de Internet, es un hábito cotidiano para mucha gente y además para los jóvenes. (Chávez Méndez, 2004)

Teniendo en cuenta los que se ha dicho anteriormente en cuanto a la inmediatez y accesibilidad de la música gracias a Internet, De Aguilera, Adell y Borges (2010) añaden que: “lo novedoso en el comportamiento de quien la consume es utilizarla para la configuración de la propia identidad, pero no de una forma individual y excluyente, sino negociada con el resto de la comunidad virtual, a través de la red social”. Cada usuario se convierte en un “agente de creación de identidad”, moviéndose entre la línea que separa lo privado y lo público, y lo individual y lo colectivo.

En el mismo texto, De Aguilera, Adell y Borges (2010) dicen que la teoría subcultural ha sido pionera en mostrar cómo se construyen estas comunidades imaginarias que aporten soluciones simbólicas a las contradicciones entre culturas dominantes y subalternas, pero matiza que en la era de las redes P2P o de MySpace, las comunidades basadas en gustos y estéticas van más allá de las tribus urbanas que habitualmente asociamos al término subcultura. Esto se produce porque en la era del videoclip, la comunicación era en un sentido

y dirigida a públicos indeterminados, y en la era de Internet las comunicaciones tienen un carácter dialógico.

En “The Importance of Social Networking in the Dissemination of Musical Contents and Musical Events: The Case of Facebook in Portugal” 2012), Joao Passos, Bráulio Alturas y Raúl Laureano, explican los nuevos hábitos de consumo citando a (Bagzokki y Dholakia, 2006) para el que los consumidores de hoy en día son prácticamente inmunes a la publicidad en medios tradicionales, por lo que los departamentos de marketing deben buscar nuevas formas para recuperar su interés. Los autores, afirman que las redes sociales, y especialmente Facebook debido, a su gran número de usuarios, son un área obligatoria de acción, con infinitas posibilidades innovadoras para dirigirse al consumidor.

Passos, Alturas y Laureano (2012) continúan diciendo que hoy en día el poder lo ostenta el consumidor, ya que pueden elegir qué música escuchar, cuándo hacerlo y, lo más importante, con quién compartirla. Los autores consideran que esto es una oportunidad sin precedentes para los artistas, tanto nuevos como consolidados, de exponer su música de forma innovadora.

En el mismo artículo, se explica, a través de la opinión de dos autores diferentes, como los nuevos consumidores adquieren sus propias opiniones sobre las marcas y compañías, lo que en ocasiones puede entrar en conflicto con los esfuerzos realizados desde las estrategias de marketing (Christodoulides 2009). Por ello tienen que estar lo más atentos posible a las redes sociales y sus tendencias, para poder adquirir conocimientos sobre las opiniones del consumidor, y tratar así de cambiar sus perspectivas sobre un producto o servicio (Jennings 2009).

Passos, Alturas y Laureano (2012) señalan dos importantes posibilidades brindadas para transmitir la música a través de las redes sociales. Por definición las redes sociales son una

plataforma donde compartir los intereses propios, con la intención de encontrar otros usuarios que las compartan. Así que, por un lado, las redes sociales pueden ayudar a encontrar personas que comparten los mismos gustos musicales y, además, ayudar a descubrir nueva música. Pero, lo aún más importante, es el uso mayoritario de las redes sociales para mantener una comunicación con una red de contactos ya adquiridos, lo que hace que cualquier recomendación (en este caso musical) dada por un contacto tenga mayor probabilidad de ser tomada en consideración que si viene de una fuente externa.

En las conclusiones de su investigación Passos, Alturas y Laureano (2012) señalan que el bajo coste de acceso a la red constituye una gran oportunidad para los músicos. Pero, al mismo tiempo, puede provocar que los nuevos grupos y artistas pasen desapercibidos entre la enorme cantidad de información disponible. Además, reflejan la preocupación, no solo de la industria, sino de cualquier profesional relacionado con la música , por la falta de herramientas para medir los beneficios que las redes sociales pueden generar. Sin embargo, como ya se ha mencionado antes, los autores coinciden con la mayoría de expertos en que el futuro de la música pasa por la promoción en Internet y la actuación en directo. Esta afirmación queda reforzada por los datos extraídos de su investigación, que confirman una relación positiva entre el descubrimiento de eventos musicales en Facebook y la asistencia los mismos (Passos, Alturas y Laureano, 2012).

También demuestran, en el caso de Facebook, que la red social aplicada a la música se utiliza principalmente para tres actividades: conocer nuevas músicas, seguir el perfil de artistas concretos, y, en mayor medida, para mostrar a los demás el propio gusto música (Passos, Alturas y Laureano, 2012). Esta última conclusión nos lleva de nuevo al concepto de la autenticidad, dónde, como se ha dicho, es importante mostrar lo que nos gusta, pero, sobre todo, lo que no nos gusta.

#### 4.4 MARKETING EN RED

De Aguilera, Adell y Borges (2010) consideran que Internet ha cambiado el modelo de distribución y circulación de la música, acentuando la pérdida de control de la industria discográfica sobre estas actividades. Para los autores, las páginas que permiten compartir música, desde las redes sociales a las de intercambio de archivos, funcionan como canalizadores de la superabundancia o, en palabras de Beuscart (2007: 170), de “abundancia radical”, por lo que la música además de ser un producto, se convierte en información.

Según el artículo de Savary, M. (2011) “The Impact of Social Media Marketing on Artist Development in the Music Industry”, el marketing de medios de comunicación sociales (social media marketing) puede tener un efecto inmediato en el descubrimiento y posicionamiento de nuevos artistas dentro de la industria de la música. La creciente necesidad de estar presente en varios de los medios sociales, no sólo permite el contacto constante con el artista, sino que también demuestra que las discográficas se están quedando obsoletas. Los artistas ya no están dispuestos a esperar para ser descubiertos, sino que a través del uso de las herramientas y medios de comunicación sociales, y apropiándose del llamado enfoque “do-it-yourself” (hazlo tú mismo) para alcanzar el mayor éxito posible. Como prosigue el autor, una de las mayores ventajas de los músicos que siguen este enfoque es que resultan accesibles, tanto para los fans como para el resto de agentes de la industria.

De todas formas, Savary (2011) puntualiza que, a pesar de que el concepto puede parecer sencillo, muchos artistas que siguen luchando por hacerse un hueco en el mundo de la música, no han sabido o no han podido sacar provecho del creciente mundo tecnológico en el que actualmente vivimos. Aunque, por otro lado, la presencia en los medios de comunicación social tienen unos costos insignificantes, por lo que el riesgo es casi nulo. El autor opina que si las empresas de todo el mundo están utilizando estos métodos para promover su éxito, es igual de justo para los músicos hacer lo mismo.

#### 4.4.1. FACEBOOK

Para Savary (2011) Facebook constituye para los artistas una forma más libre de comunicarse con los fans, la comunicación puede ser desde la información posterior a un concierto a eventos, música, video o descargas de podcasts. Según Beer (2008), los músicos utilizan Facebook para crear su perfil en línea con la esperanza de que los usuarios pulsen el "Me gusta" en su página. Consiguiéndolo, la lista de contactos de la banda crece. Gallon (2010) explica que, "Facebook se define como una red social destinada a autorizar a amigos (antiguos y nuevos) a mantener el contacto con mutuo en un mundo moderno y sobrecargado, donde el contacto cara a cara es, a menudo, difícil."

#### 4.4.2. TWITTER

No es una red social propiamente dicha, sino que es un servicio de microblogging. Si la comparamos con las demás herramientas analizadas, es la más reciente, ya que hizo su aparición en 2006. Los usuarios crean un perfil y publican "tweets", un mensaje de 140 caracteres que aparecerá en su perfil. Los músicos se esfuerzan por alcanzar un número de "follower", similar a los "amigos" en MySpace o al número de "me gusta" en Facebook. A través de los tweets, los músicos pueden informar a los seguidores de los próximos conciertos, de noticias interesantes sobre bandas, concursos, información exclusiva, o incluso información más personal de su vida diaria, lo que provoca la creación de un sentido de amistad más cercano. Savary (2008).

#### 4.4.3. YOUTUBE

YouTube, es una aplicación que permite a los usuarios grabar y subir videos que serán compartidos en todo el mundo de forma gratuita. Con un promedio de más de 2 mil millones

de visitas al día, YouTube se ha convertido en uno de los sitios más populares para los nuevos músicos. Además ofrece la posibilidad de dejar comentarios de cada vídeo y de crear canales personalizados, característica muy bien aprovechada por los músicos. Existen muchos casos de vídeos que consiguen millones de visitas en poco tiempo a través de un proceso “viral”. En lo musical, cabe destacar des ejemplos distintos entre sí. Por un lado, el de Justin Bieber, un joven cuyas grabaciones caseras cantando, fueron subidas a Youtube por su madre, consiguiendo millones de visitas y haciéndolo mundialmente famoso en un periodo aproximado de dos años. Por otro el del grupo surcoreano Psy con su canción “Gangnam Style”, que a sabiendas del enorme poder de la red y las posibilidades de Youtube, prepararon una canción pegadiza y un videoclip muy llamativo para difundirlo a través de internet, consiguiendo ampliamente su objetivo, siendo el video más visto de la historia de Youtube con más de mil quinientos millones de visualizaciones a Junio de 2013.

#### 4.4.4 MYSPACE

Es un red social enfocada directamente a los músicos y los seguidores, con un reproductor en la página principal, la posibilidad de crear y modificar el perfil de los músicas, y enlaces a diferentes eventos promocionales, concursos y conciertos (Wilkinson & Thelwall, 2010). Uno de los atractivos de esta red, es la facilidad para crear comunidades de músicos y conocer nuevos grupos y artistas, ya sea por recomendación de otros o haciendo una búsqueda simple por géneros. Un ejemplo de las posibilidades de Myspace es la cantante Inglesa Lily Allen, que comenzó colgando las pistas de sus canciones consiguiendo muchos seguidores, hasta llegar a ser portada de una revista y, posteriormente, fichada por una multinacional. En la actualidad, pese a vender millones de discos, sigue escribiendo en su perfil regularmente.

#### 4.5 COMUNICACIÓN

Situándonos en la era de la información, Palomares (2004) da fe de las utilidades positivas, pero se centra en los aspectos negativo del rápido cambio digital: “...también está implicando el aislamiento entre las personas, la neutralización del pensamiento, la homogeneización de la sociedad y probablemente la desaparición de la cultura”. El autor desarrolla esa postura, arguyendo que una democracia debe tener unos mecanismos de información y comunicación de masas, pero, a su vez, estos mecanismos pueden crear conflictos entre la cultura de masas y el concepto de democracia, por ejemplo, la exclusión por parte de la masa de todo lo diferente o minoritario.

Por ese motivo, la difusión de la cultura tiene un protagonismo muy desigual en los medios de comunicación de masas, tanto entre los distintos tipos de arte, como en sus variedades. Sobre el tema que nos compete, la difusión de la música popular, ya de por sí muy deficiente, se basa en la lógica del mercado, en la que solamente lo rentable económicamente tiene cabida (Palomares, 2004). Esto se ve en los medios tradicionales españoles, donde los espacios dedicados a otros tipos de música que no sean el pop comercial y sus éxitos “del momento”, apenas tienen cabida.

Hoy en día España, la radio no aporta demasiada diversidad a nivel estatal, salvando a Radio 3, que abarca casi todos los estilos no comerciales, y a “Rock and Gol”, que se centra en el rock. Por otro lado, las músicas minoritarias, siempre fueron mejor acogidas en formato papel, primero con los fanzines y luego con las revistas especializadas en todos los estilos y corrientes. Pero quizás la clave de que en la televisión y radio sea muy difícil ver algo apartado de la corriente principal la dé Jones (2007) cuando dice que, leer sobre música nunca puede tener el mismo impacto que escucharla.

#### 4.6 PIRATERÍA

El surgimiento y la expansión de las nuevas tecnologías digitales están obligando a modificar el modelo de negocio predominante en la Industria Musical durante los últimos sesenta años. La evolución de la tecnología de grabación y almacenamiento de música, basada en los formatos digitales, ha hecho que se haya alterado la forma en que la música es almacenada, reproducida, distribuida y comercializada. (Matos, 2007)

La posibilidades de copia y almacenamiento casi infinito, han facilitado que, a raíz de la falta de legislación, y una posibilidad de negocio con clientes potenciales a nivel planetario, surgiera una industria paralela, basada en la reproducción a gran escala, la distribución y la venta de copias de CD de música piratas. Esas organizaciones están controladas, en su mayoría, por mafias que actúan a nivel mundial. Es la llamada piratería física. Por otro lado, y con la posibilidad de envío directo de datos, como el p2p y la conversión de formatos, se ha creado la posibilidad de compartir la música de forma gratuita a través de internet. Pero, pese a que, compartir la música que se ha adquirido de forma legal con otra persona a través de Internet, no suponga delito alguno, hay quién ha sabido sacarle provecho y lo ha realizarlo a gran escala con fines lucrativos. De este comportamiento ha surgido el debate, que sigue abierto, sobre si estas prácticas deben permitirse o no. Es la llamada piratería digital (Cohnheim, Geisinger y Pienika, 2008).

Estas nuevas conductas han supuesto a las empresas una serie de dificultades, pero también de nuevas oportunidades de mercado, así como una nueva forma de entender la relación con sus clientes. Sin embargo, para ciertos sectores, esa adopción y manejo de la tecnología por parte de los consumidores, está suponiendo una importante amenaza, ya que la falta de adaptación, está suponiendo un descenso de la rentabilidad del modelo tradicional. (García y Romero 2007)

Todo este proceso, y los motivos que lo han provocado, están resumidos de forma clara en este párrafo:

Por último, un mercado discográfico con estas características, en el que la diversidad de productos disponibles se ve disminuida, y desde las estrategias de lanzamientos, pasando por la fijación de precios, su distribución, su difusión y hasta su consumo están planificados desde las grandes compañías discográficas, más la expansión de las nuevas redes, tecnologías y soportes digitales que facilitan el acceso y la distribución libre de todo tipo de productos musicales, todo ello ha generado las condiciones para el surgimiento de una práctica social muy extendida denominada comúnmente “piratería” de productos musicales. (Calvi 2006)

España es uno de los países con niveles más altos de descargas ilegales del mundo. Según el informe de la IFPI 2005, España se encontraba en ese momento, entre lo que denominan “diez focos de alerta máxima”, por piratería musical, situándolo, en esa época en un 24% aproximadamente (García y Romero 2007). El último informe disponible, en su edición de 2012, habla explícitamente de España en su introducción al capítulo de la piratería en los siguientes términos: “España, que debería ser el centro neurálgico del repertorio para América Latina y el mercado latino de EE.UU, es, a efectos prácticos, un mercado muerto”. Según el informe, España es, con un 42%, el segundo país del mundo en uso de sitios web ilegales no p2p, es decir, blog, foros, sitios de descarga directa, aplicaciones móvil gratuitas etc..., superando en 14 puntos a la media mundial. (IFPI, Digital Music Report 2012)

Estos datos han propiciado un endurecimiento de la legislación que regula los derechos de la propiedad intelectual, con la entrada en vigor de la Ley “Sinde-Wert” y ha propiciado varias campañas de sensibilización social. La citada ley, aprobada en Marzo de 2011, podrá bloquear el acceso a sitios web, blogs y foros que proporcionen enlaces a contenido infractor contra los derechos de autor. Estas medidas se tomarán en torno a la *Comisión de Propiedad Intelectual*, que tras recibir una denuncia de cualquiera de los agentes presentes en la industria, deberán decidir si hay falta o no.

Las mayores críticas a la ley “Sinde-Wert” vienen, en primer lugar, porque un sector de la sociedad considera que vulnera la libertad de expresión, ya que el proceso, en caso de falta, será llevado por vía administrativa y no por vía judicial, lo que propicia que no sea un juez el que dicte sentencia, lo que compromete la garantía de que las decisiones tomadas sean justas. En segundo lugar, algunos sectores tienen sospechas de las presiones de los lobbys estadounidenses representantes de las industrias audiovisuales. En tercer lugar, su falta de claridad, por ejemplo, en conceptos como la “posibilidad de causar daño”. Y por último, la posibilidad de, en caso de que la página infractora no se encuentre en territorio español, bloquear directamente su IP. (Fernando Arcos, alt1040.com, 2011)

En relación a nuestro objeto de estudio, la opinión de los músicos sobre la piratería, pueden influir drásticamente en la concepción auténtica o no de un artista en concreto. Ni que decir tiene que la posición favorable a las descargas ilegales es la mejor valorada por los fans, no por el hecho de acceder a la música de forma gratuita, sino porque cualquier opinión en contra, será tomada como una posición con fines lucrativos, y por tanto, inauténtica. Un ejemplo es el de Roberto Iniesta, cantante de Extremoduro, que ha recibido muchas críticas por criminalizar las descargas.

## **5. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS**

### **5.1 ETAPA EXPLORATORIA**

La etapa exploratoria se planteó de la siguiente forma. En un principio, el objetivo principal, fue la constatación de que efectivamente existían estudios sobre la autenticidad en el rock, para poder seguir adelante con la idea principal del proyecto. Los numerosos recursos existentes en Internet me permitieron acotar el tema en torno a la autenticidad de la música popular, una de las aportaciones más relevantes, fueron los trabajos de Simon Frith, un sociólogo inglés, especializado en sociología de la música, que, además, ejerce de crítico musical. Como la primera intención era tener una toma de contacto con el tema para adquirir un conocimiento general, la primera lectura fue el libro “La otra historia del rock”, dónde además del autor citado, escriben Keir Kinghley, de quien se han tomado la mayoría de las categorías de la autenticidad analizadas y Will Straw, cuyos capítulos han sido importantes para situar la cultura musical en el mercado global y en relación a los jóvenes y las subculturas.

Por otro lado, se pudo comprobar que existía muy poca bibliografía científica sobre la música popular en España y aún menos, sobre el concepto de autenticidad. Aunque buscando un poco más se encontraron varios autores españoles trabajando sobre el tema con varios artículos publicados: Hector Fouce, profesor e investigador experto en música popular, Fernán del Val Rípolles o Cristian Martín Pérez Colman, así como varias tesis y tesinas sobre temas cercanos, realizadas en universidades españolas.

A continuación se hizo una búsqueda de referencias sobre el rock urbano. Se partía con pocas expectativas en el campo académico, donde no se encontraron documentos, pero tampoco se encontraron demasiados trabajos de divulgación o periodísticos que trataran el tema. La mayoría de las referencia al rock urbano, venían en las biografías de los artistas más importantes, como Las de Leño, Rosendo, Ñu o Barricada. Y los libros, que creaban expectativas en el título, como “La calle no calla: una historia del rock urbano español”, no

dejaban de ser una recopilación de grupos, con poco contenido histórico. Finalmente, los únicos capítulos dedicados al rock urbano, se encontraron en las grandes encyclopedias de la música popular española, como en los dos enormes volúmenes los “Hijos del rock; Bienvenido Mr Rock” y “Los hijos del rock: los grupos hispanos” de Salvador Domínguez (2002) o el completo colecciónable editado por el País y dirigido por Diego Manrique, “Historia del 'Rock' ”. El resto de información sobre rock urbano proviene de páginas web, libros o artículos de aficionado y de grabaciones procedentes de Youtube, como reportajes o entrevistas.

Finalmente, se procedió a buscar artículos científicos, tesis y otros documentos en los que aparecieran las palabras “autenticidad” y “rock”, tanto en español como en inglés. Se intentó la búsqueda con el término “rock urbano”, pero el resultado fue infructuoso. La misma operación se realizó con la parte de Industria musical, cruzando palabras como “música popular” con “marketing”, “redes sociales” o “piratería”. El resultado fue la localización de varios documentos útiles y el descubrimiento de los principales autores especializados con el tema, como Lawrence Grossberg o Allan Moore. Al mismo tiempo se empezó a comprobar la dificultad de acceder a los textos más importantes, aunque, por otro lado, la posibilidad de acceder a muchas reseñas sobre ellos.

Se comenzó a leer por la bibliografía relacionada con la autenticidad, para terminar con los textos relacionados con las industrias culturales, de todas formas, varios de ellos mezclaban ambos conceptos. Estos últimos fueron muy útiles para hacerse una idea del modo como estructurar el trabajo. Un ejemplo sería “La centralidad del concepto de autenticidad en la consolidación del rock como campo cultural” de Fernán del Vall Ripollés (2006), uno de los textos más útiles por el contenido y, además, porque al tratarse de un autor español, los ejemplos expuestos estaban muy relacionados con el futuro proyecto.

A partir de aquí, se revisaron las bibliografías de los textos leídos en busca de los trabajos más referenciados, cuyo resultado fue la ampliación definitiva de la bibliografía a utilizar

para el proyecto. Un ejemplo de esto sería los artículos de Roy Shuker, que finalmente nos llevaría a su libro “Rock total: Todo lo que hay que saber” (2009) del que se extrajeron algunas informaciones importantes. Por último, fue necesario ampliar un poco la bibliografía, incluyendo textos no demasiado relacionados con el trabajo o documentos oficiales necesarios para encontrar definiciones concretas de conceptos o datos numéricos. El ejemplo más claro es el informe del IFPI 2012, del que se extrajeron datos estadísticos.

## 5.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

Se han elegido 5 Grupos de música con las siguientes características:

- En activo.
- Ámbito nacional.
- Grupos de música con al menos una referencia al *rock urbano* en su página principal, Facebook o Twitter.
- Presencia activa en todas las redes y recursos a analizar (al menos una actualización semanal en todas las redes durante el periodo de análisis)
- Contar con dos discos de estudio en el mercado.
- Todos los grupos realizarán al menos una actuación en directo durante el periodo del análisis de las redes (13/05/2013-09/06/2013)

Los grupos elegidos responden a una decisión de disponibilidad de la información. Siendo el *rock urbano* un género bastante específico, la cantidad de grupos a elegir no era demasiado elevada. Si, por otro lado, tenemos en cuenta las características anteriores, apenas cabía la posibilidad de elección. De todas formas, uno de los criterios que se incluyó a posteriori, fue la condición de tener dos discos en el mercado, ya que, tras barajar la posibilidad de incluir grupos novedosos, se consideró que no tenían suficiente trayectoria como para ser analizados en

base a su autenticidad, entre otras cosas, porque muchas de las argumentaciones se basan en la evolución de la trayectoria profesional.

Estos grupos y la fecha de lanzamiento de su primer disco, son:

- Reincidentes (1989)
- La Fuga (1998)
- Poncho K (2002)
- Albertucho (2004)
- Gritando en Silencio (2009)

Se han elegido las siguientes herramientas por su transcendencia y por su carácter masivo:

- Facebook
- Twitter
- Foro Manerasdevivir.com

Como se ha explicado en el apartado anterior, tras descartar otras herramientas, se ha decidido mantener el análisis de Facebook y Twitter. Los motivos, son que, en este caso, sí que se observaron muchas situaciones de diálogo y debate. Además, otro aspecto fundamental, es la participación activa de los músicos en ellas, lo que resulta muy interesante a la hora de entender la imagen que los artistas quieren dar a través de su comunicación con los fans.

En la siguiente tabla se puede ver un resumen de los recursos que serán analizados:

GRUPOS/RECURSOS	Facebook	Twitter	Foro Manerasdevivir/lagranmentira
Reincidentes	<a href="https://www.facebook.com/Reincidentes.Oficial">https://www.facebook.com/Reincidentes.Oficial</a>	<a href="https://twitter.com/reincidentesofi">https://twitter.com/reincidentesofi</a>	
La Fuga	<a href="https://www.facebook.com/lafugarock">https://www.facebook.com/lafugarock</a>	<a href="https://twitter.com/lafugarock">https://twitter.com/lafugarock</a>	
Poncho K	<a href="https://www.facebook.com/pages/poncho-k/127300395007">https://www.facebook.com/pages/poncho-k/127300395007</a>	<a href="https://twitter.com/kPonchok">https://twitter.com/kPonchok</a>	<a href="http://www.manerasdevivir.com/foro/viewforum.php?f=64">http://www.manerasdevivir.com/foro/viewforum.php?f=64</a>
Albertucho	<a href="https://www.facebook.com/pages/Albertucho/71729116798">https://www.facebook.com/pages/Albertucho/71729116798</a>	<a href="https://twitter.com/Albertucho_CC">https://twitter.com/Albertucho_CC</a>	
Gritando en Silencio	<a href="https://www.facebook.com/gritandoensilencio">https://www.facebook.com/gritandoensilencio</a>	<a href="https://twitter.com/Lo_s_Gritando">https://twitter.com/Lo_s_Gritando</a>	

Tabla3. Realización propia.

Los valores tenidos en cuenta para la valoración de la *autenticidad* referida al rock son:

POSITIVO	NEGATIVO
Rock	Pop
Auténtico	Alienado
En directo (música)	Grabada (música)
Anticomercial	Comercial
Atemporal	Pasajero
Álbum	Sencillo
Adulto	Adolescente
Masculino	Femenino
Serio	Trivial
Sincero	Insincero
Puro	Corrompido
Duro	Blando
Éxito trabajado	Éxito instantáneo
Inconformismo	Conformismo
Comunidad (subcultura)	Masa
Diferencia	Homogeneidad
Oposición	Complicidad
Originalidad	Repetición
Autor (unicidad de la creación)	Productor (división del trabajo musical)
Autóctono	Global

Tabla2. Realización propia, basándose en los conceptos de la autenticidad descritos en el libro “La otra historia del rock”

Estas categorías fueron elegidas por ser unánimemente aceptadas por la mayoría de autores estudiados. Los términos exactos provienen del libro “La otra historia del rock” (2006) en el que participan Simon Frith, Will Straw y Keir Keightley, y que conforma una de las bases fundamentales de la bibliografía.

### 5.3 ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS

La idea inicial para la fase analítica de del proyecto, comprendía el análisis de todos los recursos utilizados por los artistas seleccionados para comunicarse con los fans. Por lo tanto, se pretendían analizar las páginas oficiales, Myspace y Youtube, además de las redes sociales finalmente incluida. El motivo de la modificación, fue que a medida que avanzaba el trabajo, no se encontraba suficiente información útil en estos recursos como para justificar su análisis.

Por un lado MySpace, pese a que permite la interacción apenas se crean debates, sino que los grupos suben información y los usuarios la leen, pero raramente la comentan. Además, se constató que esta red, pese a incluir a la mayoría de los grupos de *rock urbano*, solamente era activa en los grupos nuevos que pretendían darse a conocer, y por tanto mostrar su trabajo al gran público y hacer una red de contactos en la comunidad de músicos. Los grupos que ya han entrado en el circuito artístico no tienen la necesidad de mostrar sus trabajos ni hacer contactos con otros grupos noveles y, quizás, estén más interesados en herramientas como Youtube. Por último, se constató, además, que las bandas más recientes están abandonando Myspace, para mostrar su trabajo en la nube, con herramientas como Soundcloud o Mycloud.

Youtube, a su vez, fue descartado por varios motivos. El primero de ellos era la dificultad de elegir los vídeos a analizar, ya que la gran mayoría habían sido subidos hace años, otros no tenían contenido musical, algunos eran oficiales y otros eran hechos por aficionados. Pero el

motivo principal, fue que, mientras que algunos videos tenían muchos mensajes, otros no tenían ninguno, y, sobretodo, que apenas se encontraron situaciones de dialogo, sino aportaciones puntuales y de contenido muy limitado. Además se constató la ausencia de mensajes escritos por los músicos, por lo que la comunicación solo fluía en una dirección.

Por último, se constató que la información incluida en las páginas principales contenía información relevante, pero no la suficiente como para constituir una categoría individual. Y debido a la ausencia de un foro activo en la mayoría de ellas, tampoco se encontraban situaciones de debate. Por lo tanto, la información de estas páginas se ha utilizado para conocer algún aspecto concreto y se encuentra difuminada a lo largo del trabajo.

Por otro lado, con en el foro manerasdevivir.com, que en un principio pretendía funcionar como complemento a los datos obtenidos en las redes sociales, se dio la situación contraria, descubriéndose como una fuente muy valiosa de información. El tema titulado “La gran mentira”, fue finalmente el elegido, ya que trata, precisamente, de todos los aspectos que, a ojos de los fans, son dignos de ser criticados, basándose, la mayoría de ellos en temas directamente relacionados con la autenticidad. La gran variedad de temas, la duración de los debates (en ocasiones años), la implicación de los usuarios y las argumentaciones bien estructuradas, fueron el desencadenante final de esta elección. En último lugar, y una vez leídos la gran mayoría de los temas, se observó, que muchos de los participantes eran músicos tanto profesionales como semiprofesionales, así como usuarios muy implicados en la comunidad musical, lo que consideramos que da más empaque y credibilidad al contenido.

## 5.4 ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este apartado, se analizarán, por un lado, los mensajes en Facebook y Twitter de los grupos seleccionados y los temas relacionados con la autenticidad en el foro de rock manerasdevivir.com

Las redes sociales serán analizadas de forma sistemática durante un periodo de 4 semanas, como se muestra en la Tabla 4. El periodo de análisis seleccionado, va del 13 de Mayo al 9 de Junio de 2013, ambos incluidos, y se analizarán un máximo de 5 mensajes por semana de cada red social. Por lo tanto de una semana, se cogerán los 5 mensajes de Facebook, y 5 de Twitter más relevantes, tal y como se puede ver en la Tabla 4. Además, para facilitar la comprensión, se ha añadido una columna antes de la correspondiente a Facebook, donde se explicará en tema general de discusión y las imágenes, videos o links adjuntos.

Este análisis servirá para observar la comunicación de los grupos con sus seguidores más directos y viceversa. Será interesante analizar los estilos, los temas principales, y las convenciones que se establecen entre ambos. Además, aunque presumiblemente se complementen, podremos ver las particularidades del uso de Facebook y Twitter, así como los enlaces a otras plataformas. Por otro lado, se observarán las estrategias de marketing a la hora de promocionar conciertos o discos por parte de los artistas, intentando deducir si se trata de planes globales de comunicación o responden a decisiones más o menos improvisadas. Esta primera parte estará más relacionada con el apartado del trabajo enfocado en la Industria musical.

En la segunda parte, se analizará el foro de discusión de la página de internet especializada en rock español, manerasdevivir.com. Como en esta parte del análisis, nuestro objetivo es identificar y clasificar los elementos clave del concepto de autenticidad en el rock urbano español, se elegido un tema en concreto, llamado “La gran mentira”, que a su vez está

dividido en multitud de subtemas abiertos de forma libre por los foreros, que habla precisamente de las mentiras de la industria musical. En este caso la elección de los mensajes se hará de forma aleatoria, según las categorías de la autenticidad señaladas en la Tabla2. A su vez, se prestará especial atención a los mensajes que traten sobre temas relacionados con la autenticidad que no hayan sido recogidos en la Tabla2, para, así, descubrir categorías propias del rock urbano español, y ampliar la tabla.

Como se puede observar viendo la Tabla 2, esta incluye tanto las categorías de la autenticidad, como sus conceptos opuestos, ligados a la autenticidad. Esto es así, porque pese a seguir sistema aleatorio de elección, se han querido incluir mensajes a favor y en contra de cada concepto para mostrar las opiniones generales de la forma más veraz posible. Evidentemente, una vez leídos todos los mensajes, se explicará que posición tiene más adeptos o si por el contrario se trata de un debate muy igualitario.

#### 5.4.1 REDES SOCIALES

Al contrario de lo que posteriormente veremos con el foro, en la redes sociales las críticas, ya sean musicales o sobre cualquier otro aspecto, son prácticamente inexistentes. Tampoco en caso de comentarios de carácter ideológico, no se observan voces discordantes. Evidentemente, estas redes son utilizadas por los seguidores más acérrimos de los artistas, creando, en general, una situación de familiaridad, dónde el dialogo con el artista es de tú a tú. Por ejemplo:

(A Poncho K, en Facebook) “Tooooooma yaaaaaaa !!! Viva mi primo Alfonso, estaré esperando a escucharlo .Ese Romero artistazo guapo !!! besos “(Lucía Romero Pineda);

O en Twitter: “un abrazo fuerte hermano... pronto te mandare mis nuevos temas, saludos,y salud”(El Marquito de Jerez).

(Así como en el Facebook de Reincidentes, dirigiéndose a la hija del cantante en relación a una foto suya cargando la furgoneta con el grupo: “el Aita tiene espalda para cargar de sobra! ,no dejes ke abusen de vos, si eso de asistente etílico, ke mola mas ke pipa” (Caín Diego Terradillos Bordett). Respuesta: “Jajajajaj, explotá me tienen!” (Yol Madina)

### Gestión de la Comunicación:

En todos los casos, parece que no hay confusión entre quién es el emisor de mensaje, ya que, o bien son los propios músicos contestando directamente (y normalmente se identifican), o bien son los administradores en el caso de los mensajes genéricos anunciando un evento. Pero, en conjunto, no se aprecia una estrategia de marketing especialmente pensada tras los mensajes, sino que parecen más bien iniciativas de carácter espontáneo. Pese a esto, y haciendo una búsqueda simple en las páginas web oficiales, encontramos varias empresas o profesionales involucrados en el proceso de difusión de los grupos en su conjunto, como muestra la siguiente tabla:

	Discográfica	Producción	Agencia de manágem ent	Diseño y programaci ón	Gestión de contenidos	Fotos/ilustraci ones	Distribuidora	Merchandisi ng	Licenci a
<b>Reincidentes</b>	Maldito Records	Producciones Malditas	Attraction Management	Asociación de Ideas	Maldito Digital	Maldito Digital	Cuarto Oscuro		
<b>La Fuga</b>	Warner Music Spain		La Agencia	Matibruno Design	Estoy con la Banda	Álvaro Fernández y Sergio Fernández Rojo		La Agencia tienda/Merchantour	
<b>Poncho K</b>	Sony/BMG		Romperecords			CONCABA ilustraciones			

<b>Albertucho</b>	Maldito Records/Bliss records	Avallekas (Ghamcompany)		Avallekas (Ghamcompany)				El Tridente	
<b>Gritando en Silencio</b>	Autoproducido	Autoproducido	El Quinto Carlos Roldán/Bo la 9					Bang music/Cooperativa Ideas	Creative Communications

Tabla 7. Realización Propia

En la tabla anterior se puede observar que, al menos tres de los grupos, tienen en su web datos explícitos (aunque entre la letra pequeña) de su compañías de diseño y gestión de contenido. Es curioso que, las tres bandas (Reincidentes, La Fuga y Gritando en silencio) apuestan por los colores más manidos en cuanto a formaciones de rock, rojo y negro; mientras que los dos solistas (Albertucho y Poncho-k) utilizan colores más amables, un amarillo muy llamativo, el primero, y tonos azules, el segundo. Quizás, y una vez escuchados los discos, se pudiera hacer una comparativa entre abundancia de colores agresivos (rojo y negro) y “dureza” a la hora del sonido, y así relacionarlo con la autenticidad que quieren comunicar o, desde otro punto de vista, la que los fans esperan de ellos.

El único de los cinco grupos o solistas que tiene una “imagen de marca” marcada es Albertucho, que con el lanzamiento de su disco Alegría, en Noviembre de 2012, creó una imagen nueva implementándola en todos los canales de comunicación con su público. Bajo el sobrenombre de “Capitán Cobarde”, se sirve de toda la simbología relacionada con los piratas de ficción, jugando con todos los tópicos posibles, y utilizando el color amarillo y el símbolo de dos llaves cruzadas. Incluso su imagen personal ha cambiado radicalmente desde su primer disco, que data de 2004, cuando lucía una larga melena y algún kilo de más. Es el más difícil de encasillar dentro del rock urbano, entre los artistas seleccionados, tomando como referencia su último trabajo, ya que, su evolución lo ha llevado de un estilo claramente influenciado por el rock urbano, a otro cercano al folk-rock o new-folk, próximo al de los cantautores clásicos, tanto autóctonos (Sabina), como del ámbito anglosajón (Leonard Cohen, Bob Dylan o Lou Reed). Es muy interesante como observación, ya que contradice alguno de los principios de la autenticidad romántica (que atribuimos al rock urbano), según las categorías establecidas por Kinghley (2006), pudiendo decir que utiliza elementos asociados

a la autenticidad moderna. La trayectoria de Albertucho coincide, al menos, en varios de los puntos establecidos por Kinghley: la experimentación y el progreso, la condición de artista (sobre la noción de comunidad), la amplitud de los sonidos del rock ,y la utilización del sarcasmo y la ironía como parte importante de su comunicación. Por todo esto podemos establecer que, en una balanza imaginaria entre autenticidad romántica y moderna, Albertucho se encontraría en el medio.

## **Discográficas**

En la Tabla 2, podemos observar que, pese a seguir un estilo de comunicación similar, hay tres categorías referentes a los sellos discográficos. Por un lado, La Fuga y Poncho-K, están en dos de las grandes multinacionales, WarnerMusic y Sony/BMG, respectivamente. Luego están Reincidentes y Albertucho, que pertenecen a Maldito Records, una de las discográficas independientes especializadas en rock en España, que junto con Locomotive y Gor, abarcan a la gran mayoría de grupos de rock. La otra gran discográfica de rock en España es DRO Est West, que empezó como independiente y posteriormente fue comprada por Warner, haciendo que muchos de los grupos más importantes del rock urbano como Extremoduro o Platero y Tú dieran el paso de independiente a multinacional en ese momento. Por último, tenemos a Gritando en Silencio, los más jóvenes, que han apostado por la autoproducción. Este último grupo, se ha dado a conocer, en gran parte, gracias a internet.

## **Rock Urbano y subcultura**

Como se pone de relieve en la investigación, definir el rock urbano es complicado, ya que no se trata de una subcultura con su propio estilo de música (como el punk y los punks), sino

que, más bien se trata de un conjunto de bandas con elementos sonoros y estéticos parecidos, pero cuyos estilos pueden ir desde el punk-ska a ritmos flamencos, pero procedentes de una raíz común. La única premisa ideológica, es la correspondiente a su nacimiento en los barrios obreros periféricos de las grandes urbes españolas. Si atendemos a las categoría de Brake (1980;1985), citadas en Costa, P.O, Pérez Tornero, J.M, y Tropea, F. (1995), vemos que el rock urbano no es una subcultura propiamente dicha:

- a) Puede presentarse como solución a las contradicciones del enfrentamiento clase/generación, aunque como luego veremos, este sentimiento será más fuerte durante el nacimiento del rock urbano, a finales de los 70, debido precariedad laboral y la concentración de trabajadores en los barrios marginales de las grandes ciudades. Curiosamente, son los miembros de esta generación, los que, con más asiduidad, han mantenido el gusto por esta música y su estética en la edad adulta.
- b) El estilo proporciona una identidad definida a los miembros, pero no tan fuerte como otras subculturas como los punks o los heavies, al menos en la actualidad.
- c) Tampoco constituye una forma de solidaridad, seguramente porque los miembros no comparten una ideología o un fin concreto. De hecho el único lugar común de los amantes del rock urbano son algunos bares, festivales y foros de internet como manerasdevivir.com.
- d) Tampoco ofrecen una clara posibilidad de presentar una forma de vida expresiva. Aun así, es posible que los miembros con una implicación más fuerte acaben dedicándose a un ámbito relacionado con la música, desde técnicos de sonido a periodistas. Pero esto ocurre, seguramente, porque la única faceta de este movimiento es musical.
- e) Sería también difícil justificar que el rock urbano aporte elementos a los individuos para resolver sus dilemas existenciales más allá de lo puramente musical.

El hecho de que, hoy en día, tanto los grupos como los seguidores del rock urbano no tengan un origen necesariamente urbano, ni clase social común, deja como único nexo de unión la herencia musical, por lo que es interesante observar qué mecanismos utilizan para construir

nuevas reglas en las que basar su autenticidad. Desde luego, los actuales seguidores del rock urbano no son, al menos exclusivamente, jóvenes trabajadores, sino, que tal vez, se puedan encasillar en lo que Costa, P.O, Pérez Tornero, J.M, y Tropea, F. (1995) llaman jóvenes sin clase, y definen como “una nueva agrupación social definida por su edad y sus búsquedas de ocio”, basándose en el trabajo de Hall-Jefferson (1983) “Resistance Through rituals”

## Comunidad

Una característica que acerca el rock urbano un poco más al concepto de comunidad, y como sucede en la mayoría de los subestilos de música, es que los artistas comparten un mismo circuito, se conocen, se influencian mutuamente y tienen referentes comunes. Si observamos los “me gusta” de Facebook y “siguiendo” de Twitter, o leemos los mensajes de los usuarios, veremos que todos los grupos seleccionados están interconectados entre sí, así como con otros grupos rock urbano. Un ejemplo de lo anterior serían los mensajes siguientes:

A Reincidentes en Facebook, en referencia a un video de unos niños saharauis cantando su canción !Sahara Libre!: “la vi y flipe hace tiempo (soy Txua cantante del grupo Desconcierto, tocamos con vosotros en Alzira) cuando curraba de técnico de sonido en una radio de Aldaia (pueblo de Valencia) teníamos un programa dedicado exclusivamente para el Sahara (hasta que el Partido Popular cerró la radio) pues esta canción junto a la canción vuestra de estudio la sacamos en uno de los programas. Sinceramente chapó, muy xula” (Txua Ruiz)

O Gritando en Silencio, que posteán en Facebook agradeciendo a Iratxo su proyecto con el Banco de Alimentos: “Por cosas como esta te queremos tanto Juanma. Ole tú y las más de 500 personas que colaboraron.” (Gritando en Silencio)

Se puede observar, además, que los propios grupos comparten vídeos y referencias de otras bandas de rock urbano, como Gritando en Silencio, que durante la duración de nuestra investigación colgó vídeos tanto de Barricada (para protestar contra la ley de educación del ministro Wert), como de Platero y Tú, y “posteó”, en referencia a una letra de Extremoduro, la frase: “O nos dejáis jugar, o se os rompemos la baraja”.

Quizás este grupo, al contar con los miembros más jóvenes, y tener carrera más corta (aunque bastante exitosa), sea el que aún tenga más cercana la influencia de los grandes referentes del rock urbano. Como se pudo observar en su web, en su estilo y, en general, en la imagen que comunican, utilizan todas las simbologías y la actitud típica del rock urbano. Desde las letras, centradas en el amor y las droga; la música, con acordes simples, tocados muchas veces en quintas y un bajo marcado; hasta la estética, con tatuajes, pendientes y camiseta a rayas. Sin embargo, como veremos más adelante, el principal rasgo de autenticidad de este grupo es el éxito trabajado.

## Ideología

Otro de los temas interesantes que se encuentran en los mensajes, sobre todo en los posteados por parte de los grupos, es el aspecto ideológico. Una vez analizadas las webs y las redes sociales, además de conocer las letras de los artistas, podemos establecer dos grandes grupos: los que opinan de política y los que no. Independientemente de que pudiéramos aventurarnos a decir que el rock urbano es un estilo “de izquierdas”, en la mayoría de los grupos el contenido ideológico no forma parte de sus temas principales. Por otro lado, los que sí se definen claramente con una posición ideológica, como en esta muestra serían Reincidentes y lo hacen en consecuencia en todas sus comunicaciones, ya sea a través de internet, letras, comunicados de prensa o actuaciones . Por lo tanto, en estos grupos, la ideología sí que pasa a formar una parte importante de su identidad.

Centrándonos en Reincidente, podemos ver, tanto en Twitter como en Facebook, mensajes como el siguiente, que hace referencia al video de los niños saharauis cantando su canción !Sahara Adelante!: “Estas son las cosas que te ponen los pelos de punta, SAHARA ADELANTE!!!!” (Reincidentes Oficial)

Cuelgan un video de su versión de la canción “Las madres del amor” de León Gieco, que trata sobre las madres de la Plaza de Mayo, con motivo de la muerte del ex-dictador argentino Jorge Rafael Videla, al que subtitulan “Que se pudra Videla”. El video genera varios comentarios:

“aunque no se festeje la muerte de una persona, mi pueblo esta feliz por que se murio una basura no una persona!!!” (Matías Agosta) ; “que profanen su tumba y lo tiren a un estercolero” (Akrata Libertario); o, “Otro hijo de puta menos” !!!! (Nestor Olivera)

En Twitter, cuelgan la noticia del diario Público: “El cerco se estrecha: arranca la campaña internacional contra la impunidad del franquismo” (Reincidentes Oficial)

En Facebook cuelgan su canción “Rip rap” por las palabras del Presidente de la Conferencia Episcopal Española, Rouco Varela, diciendo que la causa de la crisis es "el olvido de Dios", que provoca comentarios del tipo:

“Pero los abortistas tambien son culpables, y los estudiantes, y los inmigrantes, y los rojos, y Al Qaeda, y por supuesto q la ETA.....”(Javier Alonso Moreno).

Por otro lado, en la web oficial del grupo se incluyen apartados con enlaces titulados: organizaciones políticas, movimientos sociales o contrainformación. También hay canciones como “Andalucía entera” (“... como Marinaleda”), en referencia al pueblo del mismo nombre, cuyo alcalde es Juan Manuel Sánchez Gordillo, y que funciona bajo una

organización de izquierdas cercana al comunismo, que se podría denominar democracia social, la mayoría de los habitantes del pueblo, incluidos los integrantes del Ayuntamiento, trabaja en la cooperativa agraria, con el mismo sueldo, y en el que priman los servicios sociales, incluso el acceso a la vivienda a un precio muy reducido.

El otro grupo analizado que apela en la ideología para resaltar su identidad, es, de nuevo, Gritando en Silencio, pero desde una perspectiva más social y solidaria, que política. Por ejemplo cuelgan, en ambas redes, noticias del tipo:

De Público.es: “Una hondureña recibe el alta forzosa sin colocarle el hueso del cráneo por no tener papeles”, a lo que ellos comentan: “¿Cuántas barbaridades vamos a seguir soportando? ¿Cuándo juzgaremos a los criminales que nos dominan?” (Gritando en Silencio).

De El Diario.es: “Fotoperiodistas alertan del aumento de la represión policial contra su trabajo en las movilizaciones”.

De El País: “El Gobierno dará la residencia al comprar dos millones de euros en deuda pública”.

Del Jueves: “Jóvenes españoles esperan ser abducidos para buscar trabajo en otras galaxias”.

A su vez, incluyen cuatro enlaces bien visibles en su página principal, que sirven como carta de presentación y se convierten en una declaración de intenciones, al menos en cuanto a ideales. En los cuales se pueden leer frases como las siguientes: “Somos Creative Commons”, “Producimos Comercio Justo”, “Elegimos Banca Ética y Sostenible” y “Preferimos Medios Alternativos”

El resto de los grupos a analizados, así como la mayoría de grupos de rock urbano, no muestran tan abiertamente su ideología, aunque se puede inferir a partir de frases en

canciones, declaraciones, apoyo a ciertas causas o comentarios en las redes sociales. En contraste, y como excepción que confirma la regla, Albertucho muestra sus preferencias políticas siguiendo en twitter tanto a Izquierda Unida central, a su delegación sevillana (de donde es al cantante), como a Cayo Lara, su secretario general y al diputado Alberto Garzón. Por otro lado, en la redes sociales de estos grupos, abundan las críticas a los partidos de la derecha. Por eso se puede concluir que el rock urbano es un movimiento de diferentes ideologías de izquierdas, pero aun tratándose de una opción necesaria, no constituye la parte central en la que basar su autenticidad.

## **Apertura a Latinoamérica**

Otro de los datos llamativos que se desprende del análisis de las redes sociales, es el gran apoyo que reciben estos grupos desde Latinoamérica, pues durante las 4 semanas del análisis, todos los grupos recibieron, al menos, dos mensajes de apoyo enviados desde algún país de América Latina. Es lógico que grupos como Reincidentes, que ha actuado mucha veces por todo el subcontinente, o La Fuga, que ha tocado en varios países como Argentina, Chile y Uruguay, reciban estas muestras de apoyo; pero resulta bastante curioso que grupo como Gritando en Silencio, que no es ampliamente conocido ni siquiera a nivel nacional, las reciba. No hace muchos años que los grupos españoles de rock urbano, como los citados Reincidentes (prácticamente todos los años desde el 2000) y La Fuga (2007,2009) o grupos como Marea (2009, 2012) y Extremoduro (2012) han empezado a incluir ciudades latinoamericanas en su agenda de conciertos cosechando mucho éxito. Sin embargo, esto contrasta con lo manifestado por Rosendo (el considerado “padre” del rock urbano) en el libro titulado a su vez “Rosendo” de Pedro Giner y Fernando Íñiguez (1997), una especie de biografía a través de entrevistas y datos, donde el artista contesta, a la pregunta de qué le hubiera gustado hacer en la música y no ha podido, que le hubiera gustado poder tocar en Latinoamérica. Por lo que, con estos datos, y viendo las fechas de las giras, podríamos concluir que en los últimos años de la década de los dos mil, se ha producido una apertura de los grupos de rock urbano español hacia Latinoamérica.

Todo esto es supone un cambio al marcado carácter español que caracteriza al rock urbano, que pese al idioma común con los países latinos, está lleno de referencias a la cultura española, desde las letras de las canciones al carácter conservador en cuanto a la apertura a otras músicas.

### **Fenómeno fan**

La última categoría destacable, en los mensajes analizados en las dos redes sociales, serían los comentarios más relacionados con el fenómeno fan, en los que los internautas alaban a los grupo o a sus componentes, o incluso, apelan al atractivo de los artistas, pese a no ser uno de los procesos características del *rock urbano*. Este último comportamiento resulta bastante sorprendente y, a falta de un estudio más riguroso, podría ayudarnos a discernir entre los grupos que llegan a un público más joven, o los que abarcan y un rango mayor de edades, al tratarse, presumiblemente de un fenómeno puramente adolescente. En nuestra muestra, La Fuga es el grupo que más mensajes de este tipo recibe es sin duda, como podemos ver en los siguientes ejemplos:

Una fan cuelga un Twitter una foto de Pedro (Cantante) y Nando (guitarrista) en un concierto y escribe: “Enamorada vivo.” (Laurs.)

En Facebook, la cuenta de LaFuga, cuelga la frase: “El día pide seguir un rato más en la cama con los ojos cerrados y los sueños abiertos... “. A lo que una fan responde: “Quien pudiera estar ahí contigo” (Terri Gallego)

La reducida edad de los fans, que, además, parecen ser en su mayoría del sexo femenino, se puede apreciar en mensajes del tipo:

De la misma frase anterior: “el dia y mi cuerpo tambien pero hay una fuerza sobrenatural que no me deja se llama madre jajajajajaja” (Marisol Agüera Sánchez)

Ante la referencia a una canción de LaFuga: “\*\_\_\_\_\_\* mi canción favorita más más más favorita del mundo” (Ana Isabel Madolell García)

Pero incluso desde el grupo, parece ser que son conscientes de ellos, cuando escriben en Twitter: “Os prometemos que estamos igual de aplicados con el disco nuevo que vosotros con los exámenes...” (La Fuga)

### **Tipos de mensajes**

Desde el punto de vista de los artistas, el tipo de interacción es bastante homogéneo, por lo que podemos clasificar la mayoría de mensajes en tres grupos:

- a) Anuncio de actividades (actuaciones, discos, libros, etc...).
- b) Vídeos, canciones o frases, tanto suyas, como de otros grupos de rock urbano.
- c) Noticias de actualidad, relacionadas, por lo general, con política, desigualdad o injusticia,
- d) Contestaciones a interacciones directas o personales.

Pese a estos apartados y otras prácticas comunes, como enlazar los mensajes de Twitter a Facebook, cada grupo analizado tiene su estilo propio.

Reincidentes, como hemos señalado anteriormente, es el grupo de mayor contenido ideológico, por lo que muchas de las noticias colgadas en Facebook son de carácter político, incluyendo una buena parte procedentes de América Latina, territorio con el que parece que están muy sensibilizados. Además, son bastante activos colgando vídeos suyos y de otros grupos, así como entrevistas, carteles y entradas antiguas de conciertos. Es de suponer que, al tratarse del grupo más veterano entre los analizados, tendrán mucho material recogido durante sus veintiséis años de carrera.

Por su parte, La Fuga, además de subir bastantes fotos, abusa del uso de citas o frases de sus propias canciones, siendo esta su actividad principal tanto en Twitter como en Facebook. Como se ha señalado previamente, son la banda con el Target más joven y, al parecer, su estrategia funciona bastante bien, teniendo en cuenta las numerosas respuestas que reciben.

Poncho-K, pese a ser el menos activo en la red, es el más variado a la hora de incluir contenidos, que van desde la promoción de su libro, el anuncio de conciertos o las noticias de actualidad, hasta las fotos de sus ensayos. Quizás este artista sea peculiar a la hora de analizar tanto sus cuentas de redes sociales, como su carrera en general, ya que se comporta de manera diferente a la mayoría de los grupos, en el sentido de que no hace una gran diferenciación entre los períodos musicales típicos de: lanzamiento de un disco, gira, descanso, periodo compositivo, grabación, lanzamiento de un disco, etc..., sino que está continuamente actuando en directo, pero de con menor intensidad que una gira al uso. Entre tanto, compone las canciones de sus nuevos discos, que a su vez no suelen ir respaldadas por una campaña de marketing demasiado fuerte. Por lo tanto, las fluctuaciones en la carrera en este artista no son tan pronunciadas como en las del resto, sino que mantiene un público fiel y gira constantemente por el territorio nacional, tocando en salas de pequeña y mediana capacidad. Lo mismo ocurre por tanto en sus cuentas de Facebook y Twitter, que están constantemente atendidas, pero no con tanta intensidad como un grupo que acabe de sacar un disco.

Albertucho, por el contrario, se encuentra en pleno proceso de promoción de su disco “Alegría”, y del lanzamiento de su segundo videoclip “La gravedad de la Teoría”, por lo que está muy activo en las dos redes sociales. Como ya se ha comentado, en este caso se nota la presencia de una estrategia de comunicación detrás, que se puede observar en determinados detalles. Por ejemplo, con el uso del lenguaje poético en los mensajes o la utilización del sobrenombre “capitán cobarde”, así como la calidad de las fotos subidas.

Por último, Gritando en Silencio, son también muy activos en las redes sociales. Al tratarse del grupo más joven y, sobre todo, auto producido, han de darse a conocer y contactar con su público a través de internet y, a su vez, están obligados a estar en contacto constante con otros grupos, ya que sus oportunidades futuras dependerán de ampliar y mantener esos contactos. Su actividad en la red va desde anuncios de conciertos, posteriores agradecimientos, saludos y ánimos para otros grupos, hasta mensajes personales y noticias, o enlaces a iniciativas solidarias.

### 5.5.2 MANERASDEVIVIR.COM

Para analizar la autenticidad de los grupos de rock urbano, se ha elegido el foro manerasdevivir.com, por tratarse de una de las páginas de rock español, y específicamente de rock urbano, más conocidas. Concretamente, hemos elegido el subforo “La gran mentira”, donde los internautas critican lo relacionado con la música rock en nuestro país desde todos los puntos de vista. Este subforo lleva abierto desde Enero de 2004, y cuenta con 15 páginas y 25 temas por página, lo que forma un total de 370. Lo interesante es que no tiene moderador, y los temas son iniciativa individual de los foreros, por lo que se convierte en un lugar ideal para observar la opinión sincera de los fans del rock. Además, y leyendo los post (y confiando en la veracidad de lo escrito), muchos de los participantes habituales en el foro, tienen grupos de música (más o menos profesional) y algunos se conocen entre ellos, ya que

forman parte del mismo circuito, ya sea como fans o como músicos. Esto es importante, pues hablamos de personas que conocen el mercado musical actual.

Otro aspecto que llama la atención es que, pese al gran número de temas, sólo algunos llegan a crear un verdadero debate (más de una página), y hay una serie de temas u objetos recurrentes que se repiten una y otra vez desde el inicio del foro en 2004. Destaca, por encima de todo, un hilo que habla de la autenticidad/comercialidad del grupo de Ska-rock Ska-p (“La verdadera cara de los SKA-P”), que lleva activo desde 2005 y cuenta con 17 páginas, repitiendo una y otra vez los mismos argumentos a favor y en contra. A su vez, hay otro hilo muy interesante que se llama (“Topikazos del rock de aki”), que se ha convertido en una auto parodia, hablando de las opiniones generales y las corrientes de opinión del foro, con cuyo contenido se podría resumir el resto del contenido del foro.

## **Autenticidad**

En relación a la autenticidad, cabe señalar que hemos podido localizar prácticamente todas las categorías sacadas del libro de Frith, Straw y Keightley (2006), organizadas en la Tabla 2, menos la dualidad entre álbum-sencillo, por el simple hecho de que ya no es válida (Los conceptos fueron proporcionados cuando aún no existía la música en formato digital, y algunos grupos de rock, como los Beatles, decidieron sacar su trabajo en larga duración por considerarlo un formato más “serio”). El resto de categorías siguen completamente vigentes, pero es necesario ampliarlo, debido a las peculiaridades del rock y su comunidad en España. Las categorías añadidas y los mensajes más representativos de cada una, se encuentran en la Tabla 1.

## **Coherencia**

Los temas que se repiten con más asiduidad, son claramente, los relacionados con la coherencia de los grupos respecto a sus letras, así como sobre el dilema entre seguir el estilo de vida y los ideales proclamados en las canciones, o “fichar” por una multinacional y poder llegar a un número mayor de personas. Este es el tema central del debate sobre el grupo Ska-p y sus dos argumentos centrales. Veamos a continuación algunas intervenciones a favor y en contra de la comercialización en el rock:

### **En contra:**

(Publicado: Sab Jun 04, 2005 9:30 pm)

“...pero en las cosas con las que te llenas la boca "revolución" "alternativas"... ahí hay que intentar ser coherente.(...) Hay muchas vias, muchisimas, para llegar a la gente sin necesidad de venderse a una multi o tragarse todo y dejar que te manejen como a las marionetas, o salir en las radioformulas. Ese publico ni siquiera interesa, son lo que se llama "Flor de un dia". Hoy te escuchan, ji-ji-ja-ja, como mola revolucion... mañana te olvidan y siguen escuchando a david bisbal. No nos vale el tema de "asi llega el mensaje a mas gente" por que eso es una excusa muy muy pobre. Esa gente no necesitan que le llegue NADA por que no tienen INTERES en ello, ni ganas de cambiar nada a su alrededor. Pensadlo. Un dia Skape. Otro bakalao y tostis. Otro ragaton de los c. Otro salsita y meneito. Pero lo unico que les importa es divertirse a toda costa. ¿Realmente a un grupo le es necesario esa gente para subsistir? Permitidme que disienta. Si les son necesarios para vender 100.000 copias en lugar de 1000 y hacer dinero con la musica. Los grupos que realmente tocan por que les gusta la musica y creen en su mensaje, no necesitan a esa gente (Los Muertos de Cristo son la prueba) por que demuestran y trabajan cada fin de semana en los escenarios. No se sientan en casa a ver si les caen royalties, .. (...) PD: De SkaP, personalmente, tengo mucho respeto a Josemi, un gran musico y buena gente. Pero nunca aceptare la actitud del grupo”. (xbauerx)

## **A favor:**

(Sab May 28, 2005 10:41 am)

“...pero los grupos de musica como tienen que grabar y como tienen que vivir?del aire?de esas personas creo k pokos ahi?y me parece k en la entrevista dicen una cosa muy coherente, k en BMG tienen posibilidad de llegar a muxa mas gente, y me parece muy cierto d k te sirve proclamar un mensaje si nadie te va a oir?No estoy diciendo k no sean unos vendidos pero e oido mas cosas wenas de ellos que malas, siendo ya muy grandes, concierto en una casa okupa en cantabria, concierto gratuito en un pabellon abandonado(con intervencion de los carabinieri)en italia...Y a todo esto vosotros nunca habeis ido al Burgerking, al Mcdonalds, bocatta o demases?Kon k os aceis los kalimotxos y kubatas?Con pepsi?o con la cocacola del supermercado?Porek aunk keramos es imposible no depender en algun momento de una multinacional americana...”. (Utopiko)

(Lun Abr 03, 2006 7:00 pm)

“Que fácil es criticar, y digo fácil, porque hoy cualquiera critica. Estamos sentados en casita clientitos delante del ordenador y vamos a criticar a alguien. Sin poner soluciones,... (...)K malos son ska-p no? son unos criminales, te roban y te maleducan! oooh son una mafia, y unos sin vergüenzas, o mejor, son unos pobrecillos engañaos, o lo k quieras. Pues es un grupo de puta madre, con letras reivindicativas, unas letras directas y muy claras, que dicen muchas verdades. ¿Y ahora te vas a quejar de que estan en una multinacional? son artistas, y su sueño seguro que es que todo un pueblo cante sus canciones. (...) Me parece de cobardes atacar a ska-p desde un foro y tacharlos de capitalistas o engañaos o lo que sea, cuando ellos realmente hacen musica para el pueblo, y envian mensajes revolucionarios a nuestros oidos, y gracias a ellos escuchamos la musica que queremos escuchar, no tiene nada que ver la multinacional para la que trabajan con el grupo en si...” (Yosiman)

## **Centro de las críticas**

En cuanto a los objetos más criticados, en este caso grupos y artistas, los nombres que más se repiten son: Ska-P y Reincidentes, en cuanto a grupos, y Roberto Iniesta (cantante y compositor de Extremoduro) y Txus Di Fellatio (Baterista y letrista de Mago de Oz). Todos

estos artistas, son ya veteranos, y han tenido mucho éxito, convirtiéndose en referentes de sus respectivos estilos dentro del rock. Los dos primeros, incluso han conseguido tener repercusión internacional. La opinión de la comunidad del rock, suele ser moverse en la dirección de “favorable” a “desfavorable”, raramente se da al revés. La opción lógica, es pensar que, un grupo muy conocido tendrá muchos seguidores, pero su numero de detractores también será mayor. Cada artista de los citados es criticado por un motivo diferente, pero resumible en que ya no resultan “creíbles” o “auténticos” para los fans.

Con Reincidentes ocurre algo parecido a Ska-p, se trata de un grupo con gran contenido ideológico, pero que, en este caso, es criticado por su falta de entusiasmo y calidad en el directo, así como por su “sequía” a la hora de componer nuevos temas atractivos (tienen 16 discos originales, sin contar recopilatorios). Este mensaje lo resume a la perfección:

(Publicado: Lun May 24, 2004 2:16 pm)

"...'Lo de Reincidentes creo que todos lo vimos. Cada vez dan mas pena, lo peor de todo es que no la dan en el plano musical (ahi desgraciadamente ya llevan tiempo dandola) sino que la dan en el plano personal (pasando del publico y saliendo desmotivados). Eso si a la hora de trincar la pasta en una noche, tocan las veces que hagan falta... Primero que garanticen un concierto decente en una noche y luego cuando sean capaces de ofrecer un concierto decente, que se planteen el empezar a hacer dobletes. La verdad es que me da lástima ver en lo que se ha convertido alguien que en su momento fue uno de los mejores grupos de punk-rock estatal. Ahora añado que me da mucha rabia ver como siendo el ultimo grupo, cerrando un festival a las 5 de la mañana se dedican a tardar' una hora en salir y a su vez les vas viendo que estan por alli por el festival de cachondeo, uno en el puesto de merchandising, otro por la zona de camerinos.... de verguenza!!!" (Juanin)

En cuanto a los dos artistas criticados personalmente, también varían las razones, pero en ambos casos no encajan con lo que los fans esperan de una estrella del rock. Roberto Iniesta (líder de Extremoduro) ha sido criticado durante toda su carrera, ya que siempre ha sido una persona polémica y de opiniones controvertidas, pero el colmo definitivo para los fans, fue su apoyo a la SGAE y a los derechos de autor, así como a condonar la piratería. A continuación

se muestran ejemplos de la opinión generalizada, y alguno de los pocos argumentos en defensa del artista:

### **Acusación:**

(Publicado: Vie Jul 10, 2009 8:48 am Título del mensaje: Destruyendo Mitos: Roberto Iniesta)

“Hoy vengo a hablaros muy rápidamente de un pobre tonto del c.: Roberto Iniesta. Sí, el cantante de Extremoduro. Un verdadero cretino donde los haya. (...) Recuerdo, siendo aun muy joven, cuando mi hermano y yo nos compramos cuatro discos suyos en el Pryca (Rock Transgresivo, Deltoya, Pedrá y Somos unos Animales), aprovechando que estaban en serie media1. Los disfruté durante largos años. Casi diría que Extremoduro formó, de alguna forma, parte de mi adolescencia. Evidentemente, copié y presté los discos en más de una ocasión. Gracias a gente como yo (y no a los 40 Principales), a través del boca a boca y del copia-copia, se fueron haciendo conocidos. (...) Y llegaron el éxito y el dinero. Y supongo que cambiaron la heroína por la cocaína y el Don Simón por el Don Perignon. Y entonces, no sé muy bien en qué fatídico momento, se apuntaron al barco de la SGAE a chupar del bote. Y a Robe se le fue irremediablemente la cabeza y empezó a decir idioteces propias del mismísimo Ramoncín:

Roberto Iniesta escribió:

'Las licencias copyleft me parecen una chorrada, yo creo que a los grupos la SGAE es la que nos defiende, hace mucho por los grupos nuevos sobre todo y también por los que no somos tan nuevos'

Roberto Iniesta escribió:

'Si todo se fotocopia o se copia se acabará con los autores. No está en nuestras manos bajar el precio de los discos, pero no creo que sean tan caros, sobre todo si se comparan con el precio de una entrada para un partido de fútbol'

Roberto Iniesta escribió:

'Los manteros (los que venden copias no autorizadas de CDs en las calles) que se reconvirtan en camellos, pues ese mercado está más desabastecido que el de la música'.

Todo esto lo leí hace tiempo y como que no le hice mucho caso. No me acaba de creer que el carismático Robe pudiera ser tan hipócrita e ignorante. (...) el año pasado dieron un concierto en Aranda de Duero. Igual algunos ya conocíais esta historia, pero yo me acabo de enterar. resulta que al cabo de dos canciones, Robe desaparece

durante casi media hora, y cuando vuelve a salir empieza a hablar de los derechos del autor y de los presentes que han pagado entrada y se queja porque hay una treintena de personas viendo el concierto desde la calle, en un altillo que hace una carretera que pasa por allí cerca del estadio. Total, que Robe dice que hasta que la Guardia Civil no los eche, él no sigue tocando, con el consecuente cabreo de los presentes. Se sale con la suya y las fuerzas del orden echan a la gente de la calle. Pero mira tu por donde que un numeroso grupo del público decide irse a ver el concierto a la carretera esta, fuera del recinto y con su entrada en la mano. Se vuelve a provocar otro parón del concierto, esta vez de una hora y media. (...) Extremoduro acaba tocando casi por compromiso y salen pintando nada más terminar.

En fin, qué más puedo añadir. Vergonzoso. Deplorable. Me entristece leer cosas así. Hay gente que con los años se vuelve completamente imbécil. Un tío que no era más que un pobre tirao, un triste heroinómano con una guitarra que de repente va y saca un par de discos y gana algo de dinero y se cree poco menos que un semi-dios, con capacidad para decidir quién puede estar en la calle y quién no. ...”

## **Contestación:**

(Publicado: Sab Dic 12, 2009 6:10 pm)

“Me encanta este subforo, me encanta leer las cosas que la gente pone. Roberto Iniesta es un hijo de p. Porque? Porque es rico, porque quiere mas dinero, porque quiere que la sgae defienda sus derechos, porque no quiere que ningun borrachin de 17 años le de la txapa en un bar con la firma la foto y no se que ostias, porque no sabe contener la lengua, porque dice lo que piensa sin pensar en si ofende o no, porque hace lo que le sale de la p.. Aqui los artistas que molan son los cercanos a la gente, los que puedes hablar con ellos, los coleguillas, los campechanos... Que clase de rock and roll es ese? Bob Dylan, Bruce Springsteen o Mick Jagger son 10 veces mas ricos que el Robe, hacen lo que les sale de la p., contratan bufetes de abogados para proteger sus derechos!! y no hay dios quien se acerque a ellos en un bar, ni de 17 años ni de 60. ¿Son acaso seis veces mas hijos de p.? No.

Son grandes por su música y sus canciones. Los cuatro. A mi me basta”. (Jonko)

En cuanto a Txus di fellatio (Líder de Mago de Oz), las críticas vienen desencadenadas de nuevo, por sus declaraciones controvertidas, pero en este caso, por su crítica a otros grupos.

Además, es criticado por aspectos musicales, como no tocar en directo su batería con la misma complejidad con la que suena en el disco. Se muestra a continuación dos ejemplos de lo explicado:

“hombre, yo solo se que mi gusto por la musica de mago ha ido decreciendo con el tiempo, me gustaban aunque su estilo no es mi preferido.... pero lo que si se es que de 5 veces que les he visto en directo no han sonado ni una bien, y uno de los grandes culpables es Txus, que aparte de ir de lider de los salvadores del jevi (me rio de esto y no puedo parar), en los conciertos da una imagen penosa para cualquiera que sepa algo de tocar bateria. En directo no hace ni por asomo una cuarta parte que en el disco, igual no se atreve, igual no sabe o quizas abuse, como creo que todo el grupo, de 'ayuditas en el estudio'. Y en concierto jose el cantante es otro de los que para mi deja mucho que desear, su voz no es como la de los discos ni por muchas cañas que yo haya tomado. Sus bolos los salvan los fans que corean cada tema y dan un ambientazo, pero eso pasa tb con OT's y similares.”  
(Blackmoon)

“no critiko la musika critiko las formas!!k koño se cree un M. puede arremeter kontra todos los k hacen musika y reciben mejores critikas k el!!odio a ese tio tanto komo el odia a los k son mejores k el, odia a todo akello k le pueda quitar publicidad, por eso critiko a fito(que aprenda de el!!!!)quizas se le tendria mas estima!!!demestra ser un hipocrita si en sus letras habla de la tolerancia y el amor y demas y despues hace to lo contrario pa mi no merece ningun respeto puesto k el no lo tiene kon los demas!!nada mas k decir!sobre la musika de mago de oz no opino pork pa gustos los colores!!” (sogte)

## Contenido ideológico

Otro argumento muy recurrente, es el de separar a los grupo que tienen contenido político o ideológico en sus letras y los que se centran en un aspecto social/poético. Los primeros deben ser consecuentes con sus ideas, y a los segundos, por el mismo motivo, se les permite un margen más amplio a la hora de actuar de forma discordante con la comunidad. El ejemplo mostrado a continuación es de los más recurrentes:

“Como ya ha dicho alguien, hay q diferenciar entre los grupos q viven de su música y los q viven de vender unos ideales políticos. Yo creo q Ska-P vive de vender un compromiso y una revolución con la que no actúan para nada en consecuencia. Que tiene Ska-P?...pa mi, canciones con un ritmillo pegadizo y punto; musicalmente no son la ostia, realmente viven de sus letras y de su compromiso revolucionario, por eso creo q deberían ser fieles con lo q gritan a los cuatro vientos y sobre todo no utilizar nombres e imágenes de peña q realmente ha luchado por lo q ha creido y se ha pasado la vida comprometida con unos ideales, simplemente pa vender más discos(eso me parece aberrante). Otra historia son los grupos que tienen letras que tratan problemas sociales, del individuo, con cierto contenido político, etc...pero q no viven exclusivamente de eso(vease Rosendo,Extremoduro..), sino q además tienen unos músicos de la ostia que componen temas brutales y q unidos a las letras hacen discos cojonudos.Estos, desde mi punto de vista, tienen derecho a vender lo q les salga de las pelotas y a grabar discos con quien crean conveniente, q para eso han conseguido, después de mucho esfuerzo vivir de su música y no de una falsa revolución, de un compromiso ficticio y lo q es peor, de la lucha llevada acabo por verdaderos luchadores”. (La\_Fina).

A partir de cuanto se ha expuesto hasta aquí, podemos concluir que la autenticidad del rock urbano español, tiene dos vertientes bien diferenciadas, según haya contenido ideológico o no, en las que se tienen en cuenta valores diferentes:

Por un lado, están los grupos cuyas letras tratan de los temas clásicos del rock: amor, alcohol y temas sociales (sexo, drogas y rock and roll). Este tipo de autenticidad se identifica más con personajes concretos, y se basa principalmente en la calidad musical y la personalidad del artista. Se encuentra en el rock urbano clásico y en su vertiente heavy. El ejemplo representativo es Rosendo. En el lado negativo podríamos colocar a Txus di Fellatio y a Roberto Iniesta, sin que esta falta de autenticidad se extienda a su música o al grupo en sí.

Por otro lado, tenemos a los artistas con fuerte contenido político e ideológico. Se suelen valorar como grupo, y su autenticidad radica en seguir a rajatabla los principios y valores que transmiten en sus canciones. La calidad ya no es tan importante, aunque sí la energía en los directos. Se encuentra más en el rock urbano en su vertiente punk o ska, y el ejemplo más significativo sería Transfer. En lado contrario estarían grupos como Ska-p o Reincidentes,

cuya autenticidad se ha visto dañada por pertenecer a una multinacional, pese a haber cosechado un enorme éxito.

## **Personalidad**

Dentro de las dos categorías anteriores, se podrían a su vez hacer subcategorías. Por ejemplo, en cuanto a la autenticidad personal, no solo la personalidad afable y sencilla, como la de Rosendo, resulta atractiva para un fan, sino que otras veces, o para otro tipo de fans (punk, hardcore), un artista polémico, engreído, o, incluso, agresivo, puede ser considerado más auténtico. Uno de los foreros define esta dualidad con los términos “actitud” en contraposición a “maneras de vivir”, que asigna a Loquillo y Rosendo respectivamente:

“...Ejemplos que todos conocemos: como actitud, Loquillo; como manera de vivir, Rosendo (evidentemente). Y más que ellos, sus seguidores. No digo que un seguidor de Rosendo no pueda serlo de Loquillo y viceversa, sino que uno representa una cosa y el otro otra. También depende de la persona, claro... para mí Loquillo puede representar un personaje y Rosendo un tío normal... y esa es la diferencia. Vamos, que tomarme unas cañas con el Loco no me gustaría, no sé si me entiendes...”. (JBH)

En relación a este tema, hay que señalar un supuesto rifirrafe que hubo entre Loquillo y Fito. Este último lo encuadraríamos en la categoría de maneras de vivir, siguiendo la argumentación del forero anterior. Este mensaje lo explica claramente:

(Publicado: Sab Ago 21, 2004 1:43 am. Título del mensaje:) “fito esa cancion en el mediatic, la canto de espaladas diciendo antes, a quien va dedicada él ya lo sabe ( va dedicada a loquillo), al dia siguiente sobre el

mismo escenario, loquillo dijo: esta canción se la voy a dedicar a Fito el ya sabe porqué, y canto : "Rock&Roll actitud"m que opinais de este cruce de miradas ????" (wel)

## **Los más auténticos**

Además de los conjuntos nombrados anteriormente, la gran mayoría de los grupos del panorama rock español con cierta difusión, reciben, por un motivo o por otro, críticas en este foro (y por extensión en la comunidad rockera). Los grupos más cercanos al punk son criticados por no ser consecuentes con sus ideales. Los de rock urbano puro y duro, por ser repetitivos y copia de los grandes referentes. Y los de Heavy metal, por tener letras infantiles y por deficiencias en su calidad musical. Una vez leídos todos los temas del subforo, solamente se han identificado dos artistas que hayan sido nombrados y que no hayan recibido críticas de ninguna índole, Rosendo y Transfer. Podemos decir que ambos artistas mantienen intacta su autenticidad. Lo interesante para nuestra investigación es que ambas se basan en conceptos diferentes. Hay un hecho muy curioso y que no es casual, el nombre del foro "Maneras de vivir" viene de una canción de Rosendo (Leño) y el del subforo "La gran mentira", procede del título de un disco de Transfer.

Por un lado, Rosendo es considerado el precursor del rock urbano y, objetivamente, el único de los artistas que dieron vida a este sonido en los años setenta, que ha mantenido su carrera intacta hasta nuestros días, habiendo publicado 3 discos de estudio con su grupo Leño, 15 discos en Solitario y 31 en total, contando recopilatorios, directos y rarezas de ambos. Otro de los factores que juegan a favor de la autenticidad de Rosendo, es el hecho de haber nacido en un barrio periférico de Madrid como Carabanchel, un lugar bastante deprimido en la década de los 70. Pero el dato clave es que, tras una carrera de más de 35 años, sigue viviendo en el mismo lugar, habiéndose convertido en un ícono del barrio, y subrayando su humildad y autenticidad. Como último factor, pero no menos importante, se puede decir que su carácter reservado y prudente, que contrasta con el resto de artistas del rock (en especial con su

compañero del grupo Ñu, Jose Carlos Molina, otro de los grandes “villanos” de la historia del rock español), ha ayudado a su imagen de persona amable y cercana. Evidentemente, la calidad musical es otro factor, pero se queda fuera de los márgenes de esta investigación. Estos son algunos ejemplos que confirman lo dicho:

(Publicado: Sab May 22, 2004 1:30 pm) “yo me quedo con lo que dijo en su día el cantante de Rosendo: si lo que yo hago es comercial y vende, bendito sea! pero como tenga que cambiar yo para que algo sea comercial, malas cartas!! no es literal, eh? pero esa es la idea... si haces lo que te gusta, y le gusta a muchos, y por tanto vende, cojonudo. pero si te obligan a hacer algo que no quieras, para vender... entonces chungo. bien por San Rosendo.”

(Publicado: Lun Oct 31, 2011 5:28 am) “Bueno, yo odio a: (...) -Rosendo (por dejar a los Leño jajajajajajajaja -esta es broma)” (José\_Etxailarena)

(Publicado: Vie Jun 10, 2011 4:35 pm) Por otro lado el rock no es solo calidad instrumental, el rock es mucho más y a mi me pone los pelos de punta barricada o Rosendo y sin embargo no me dice nada Led Zepelin o Guns and Roses pero bueno pa gustos los colores. (Txentxo )

El caso de Transfer es diferente, estos son respetados porque, para los fans del rock, se han convertido en el ideal de grupo totalmente consecuente con lo que proclaman. Son un caso bastante particular dentro de la historia del rock en España, ya que pese a ser relativamente conocidos en el círculo del rock, han pasado desapercibidos para el público general. El grupo ha conseguido mantenerse durante 21 años, mientras cada uno de los integrantes proseguía con sus correspondientes empleos, ya que la música no les daba para vivir. Pero lo que les ha conferido la etiqueta de “grupo más auténtico”, no es sólo eso, se han ganado la fama (es difícil saber cuánto hay de verdad en esto) de grupo siempre dispuesto a tocar por una causa justa en cualquier lugar de la geografía española, ya sea cobrando poco o sin cobrar (lo que significa perder dinero). Cuando más éxito estaban cosechando, perteneciendo a Locomotive

Records, entre 1997 y 2002, deciden abandonar la compañía para autoeditar, contando con otra discográfica (Santo Grial) sólo para la distribución y recuperando el control total de su música. Para acabar de agrandar la leyenda, la gente que ha colaborado con ellos coincide en que son personas humildes y trabajadoras. Este pensamiento general, no solamente proviene de los fans, sino que viene corroborado en referencia bibliográficas, tanto en Granados (2009) como en Caro (2012). Como vemos, cumplen absolutamente con todos los “requisitos”, para ser considerados como auténticos. Con este caso, y los comentados anteriormente de grupo que triunfan a nivel internacional, pero son muy criticados, podemos concluir que es posible ser auténtico, pero es incompatible con ganarse la vida como músico. La mayoría de los menajes sobre este grupo van en esta línea:

“Criticar a transfer esta de mas. Un grupo del que tengo constancia que ha cruzado medio pais para tocar en un conciertillo aniversario de un bar a cambio de un precio ridiculo, casi simbolico, sencillamente por que querian estar ahí, merece TODO mi respeto. Y al que dice que a los que defendemos a transfer vamos de “intelectuales”... mira tio, si quiero ir de guais pues escucho a Radiohead o a Beyoncé o me voy a ver un ciclo de cine en blanco y negro checoslovaco sin subtítulo, para luego decir “mira que guais que soy”, me planto las gafas de pasta negra y a ir de cool como hacen muchos modernitos de esos de filmoteca y electrónica psicodélica postpunkavanguardia de los cojones. Pero criticar a transfer me parece que esta de mas. Esa gente demuestran ser auténticos solo con colgarse la guitarra, cosa que a mas de cuatro mediamierdas de la música que hay en este p. país ya les gustaría. Y no digo mas que me calienta.” (xbauerx)

(Publicado: Sab Ene 19, 2008 1:08 pm) “...'transfer es el grupo mas autentico del rock'...” (jl1984)

(Publicado: Sab Ago 21, 2004 12:46 pm) “Se trata de poner canciones de grupos vendidos que critiquen precisamente esto ultimo. Transfer son el ejemplo a seguir para toda esa chusma”.((a)1984)

(Publicado: Mar Feb 10, 2004) “Me la s. donde este su compañía (que realmente son ellos los que se lo curran todo, locomotive solo les distribuye) Lo que tengo claro es que hay pocos grupos como ellos, sobre todo como personas...

en nuestra mano está el poder echarles una mano a tirar p'áante. En internet tienen 2 casas? pos en Barna ya saben q la mia es suya!! Salud!! y arriba Transfer por muchos años... se les kiere" (Xanti)

## Comercialidad

Otro de los factores importantes de la autenticidad es la comercialidad o no comercialidad. Analizando los mensajes vemos que, al contrario de lo que pueda parecer, esta característica no se mide en función del número de ventas, sino que el factor importante parece ser la intencionalidad con la que se hace la música. Tanto el sonido (pop o rock) y las letras (sencillas o trabajadas) como la estética. Uno de los mecanismos que hacen sospechar rápidamente a los fans, es el cambio radical de estos factores de un disco a otro. Los casos más comentados en el foro son los de Fito, que suavizó bastante su estilo al disolver su antiguo grupo (Platero y Tú) y crear Fito & Fitipaldis; M-clan, que tras sacar dos discos de hard rock, se reconvirtieron a grupo de pop-rock, suavizando tanto música como letras; y Dover, el caso más llamativo, que tras sacar 4 discos de hard-rock/grunge, con un sonido muy novedoso en España, y tras batir varios records raramente alcanzables para un grupo de rock, ficharon por una multinacional (EMI), y se reconvirtieron a grupo de pop electrónico, cambiando radicalmente su sonido y su estética. Estos comportamientos coinciden plenamente con la categoría "cambios estilísticos súbitos o radicales" propuesta por Keir Keightley (2006) como característica de la autenticidad moderna, en oposición a la romántica. En el foro encontramos ejemplos de los 3 casos citados:

"La historia es simple. Peña que hace cuatro días gritaba y despoticaba contra lo que ahora les da de comer, por ejemplo Fito con los grupos "comerciales", 10 años viviendo de criticar a los vendidos del rock y se convierte en uno sin ningún remordimiento. (por ejemplo). Otro caso de volverse comercial (prefiero el término venderse, es más correcto) es como bien decis, escribir una letra pensando no en lo que sientes al hacerla, si no en términos de ·esta frase es lo que la gente quiere oír·. Otro caso es cuando desde arriba, son los propios agentes discográficos los que recortan ideas, frases y palabras en aras del marketing y la venta ('no pongas palabrotas, mejor pon otra cosa, es que si no venderemos menos y no nos pondrán en los 40, se reducirán los márgenes de

beneficio blahblahblah...MIERDA') Yo opino que un musico TIENE un compromiso para con su publico. El compromiso es vivir de acuerdo con lo que canta, o al menos hacerlo lo mejor posible. Si ni el mismo se cree lo que dice... ¿como creeran los demas en su musica?..."(xbauerx)

(Publicado: Dom May 23, 2004 12:41 pm) "comercial para mí es cambiar de estilo haciendolo mas asequible solo y exclusivamente para vender mas (como M-Clan)". (Navas/diO/ROck)

(Publicado: Mie Sep 13, 2006 2:06 am) "...hay formas de evolucionar y formas de evolucionar. Un grupo puede reinventarse y hacer discos distintos como han hecho muchos grupos que luego han sido criticados pero que los cambios resultaban de lo mas digno, tal caso de Metallica por poner un ejemplo. Pero es que el cambio que ha hecho Dover huele a untamiento de pasta por los 4 costados, vamos que no me creo ni de coña que una tia que hace años en una entrevista decia que sus grupos favoritos eran Nirvana y Social Distortion se pase a hacer de la noche a la mañana tonti-pop de MTV. Una cosa es cambiar e intentar ofrecer cosas nuevas, esto ya es algo que se ve a la legua que tiene mas que ver con mandamases discográficos que con las inquietudes del grupo. (...) Pero que no me vengan los ultra-mega-fans de Dover que esto es Evolución, por que esto es un camino directo hacia la m.. (...) El nuevo single está mas cerca de Cristina Aguilera que de Social Distortion... ¿eso es evolucion?..." (Beni)

### **Resumen de la opinión general:**

(Publicado: Sab May 22, 2004 11:29 am) Yo soi uno de los q critica la comercialización así q voi a dar mi opinión. Para mí un grupo q graba un disco sin más i de golpe vende 2 millones de copias no es comercial. Un grupo q lleva años aciendo la misma música i de golpe vende 2 millones de copias no es comercial. Un grupo q evoluciona acia otros estilos y cada vez vende más no es comercial.Es comercial alguien q cambia de estilo radicalmente i casualmente multiplica sus ventas, i más si antes eran unos músicos de la ostia i aora se dedican a tokar acordes mayores i menores.Es comercial el q sale en la tele aciendo playback. Es comercial el q paga para q le agan publicidad en los medio q tanto a criticado...."(Juan sin techo)

### **También existen opiniones contrarias:**

”...1 La aparición de la descarga directa y la expansión musical en la red trajo consigo la posibilidad de conocer nuevos grupos, (...) Todo ello hace que nos llame más la atención lo que siempre recordaremos. 2 Desde ya hace muchos años los festivales tienen idénticos carteles. No hay un cambio de grupos, los nuevos o los no típicos los ponen a tocar a las peores horas. Pero... (...) 3 En el mundo del rock se suele ser muy cerrado. Apareció el nu-metal y se le criticó, pone X grupo unas bases programadas y se le critica, Ska-P siempre fueron criticados, Marea eran unos vendidos y Habeas Corpus, si cambia en un disco de palo es que quieren vender más y así un largo etc. Es decir, prácticamente no se aceptan las evoluciones, los cambios o las diferencias, que hay pocas, pero no se aceptan. Todo ello nos lleva otra vez más a grupos que no han cambiado durante los 15, 20 o incluso 30 años que llevan. 4 Hoy en día también es verdad una cosa muy lamentable, es casi más fácil para un grupo grabar algo que suene medianamente decente que salir a tocar o incluso tocar en su propio pueblo. 5 (...) Los chavlaes ya no son tan inquietos (en su mayoría), ni en cuanto a política, ni música ni ná. 6 Los clásicos, son los clásicos... y aún no se han retirado. Rosendo, Los Suaves, Reincidentes, Obus, Baron Rojo, Barricada, Porretas, SA, Hamlet....” (Asturiasnunescaez)

En el caso de Dover, incluso algunos periodistas como Caro (2012) se posicionan en un bando concreto, habiendo escrito la siguiente frase en su libro: “...por desgracia en los últimos años se han sumado a la música electrónica dejando de lado sus raíces más duras y por el camino perdiendo adeptos”.

### **Rock vs pop**

Otro dato que puede resultar llamativo, es que el tema analizado, “La gran mentira”, perteneciente a un foro exclusivamente de rock, no se haya utilizado para avivar la guerra rock-pop, y es que no se encuentran demasiados mensajes al respecto. Es más, algunos de los mensajes defienden a los cantantes de pop, apoyándose en el mismo argumento de que, al menos, está claro que los grupos de pop son comerciales y buscan el máximo beneficio económico, por lo que nadie es llevado a engaño. Quizá el error por parte de los seguidores

del rock es presuponer (o desear) que los grupos de este estilo no buscan un beneficio económico. Por lo tanto, podemos concluir que las guerras internas del rock, ya sea contra artistas concretos o entre sus facciones, parecen más fuerte que la preocupación por otros estilos que les son ajenos. Podemos ver varios ejemplos con disparidad de opiniones:

**En contra:**

(Publicado: Lun Jul 04, 2005 4:49 pm) somos victimas del marketing, cualquier cosa k nos vendan, kieras o no, por muy absurdo k te llegue a parecer, al final siempre va a ser un exito si tiene una buena plataforma publicitaria, k kereis??? cada vez nos parecemos mas a los americanos, cada vez damos un pokito mas de asko... solo hay k ver la musica k llega al numero 1 y k suena en to los bares, pa habernos matao..... (elhuesodelpolicarpo)

**A favor:**

(Publicado: Lun Sep 12, 2005 11:51 am ) "El Canto del Loco... (...) Por otro lado, creo que nunca han ido de rockeros, en el sentido de que siempre han hecho esa música pop estribillera, así que para mí son respetables porque no han engañado a nadie, si así venden más mejor pa' ellos, pero no han 'cambiado de chaqueta' ". (Zero)

**Otro punto de vista:**

(Publicado: Mar Nov 01, 2011 12:52 pm) "En España el Rock ya se ha hecho mayor, lo cual también es bueno o malo según se mire. Y una de las cosas buenas es que el público hemos perdido la inocencia y nos damos cuenta que, dentro del mismo Rock, existe un Star-System creado por discográficas y prensa, y que no difiere mucho de la m. que se vende a quinceañeras en plan Operación Triunfo, salvo en la distorsión de las guitarras."(Cobelo)

## Otros Factores

El resto de factores de la autenticidad propuestos en la Tabla2 también se cumple, pero los desarrollados hasta ahora, ocupan, sin duda, la gran mayoría de los mensajes. Las categorías: auténtico/alienado, sincero/insincero, oposición/complicidad y puro/corrompido, están presentes en gran parte de las conversaciones, pero pueden englobarse en el dilema comercial/anticomercial. Por lo tanto, quedarían algunas categorías, que, pese a no ser el tema central, son nombradas en el foro, y por lo tanto necesarias para hacernos una idea global de la autenticidad en el rock urbano español:

**Atemporal/pasajero.** La mayoría de los mensajes al respecto, se refieren sobre todo a la fugacidad del pop, sin embargo algunos mensajes bien argumentados nos dan una perspectiva más amplia, por ejemplo:

(Publicado: Vie Feb 20, 2004 8:21 pm) “Vaya, y yo que pensaba (...) que el rocanrol era algo más que música, casi una forma de vida; yo que les decía a los fans de op. triunfo y sucedáneos (...) nunca vais a sentir lo que siento yo después de hacerme 400km con un puñado amigos para escuchar una canción'; yo que pensaba que una canción de moda duraba un verano y que un 'Sorprendente', un 'Animal caliente' o un 'Loco por recordar' se podían escuchar 20 años después y te seguían poniendo los pelos de punta... y resulta que ahora me están vendiendo unas vibraciones del aire a distintas frecuencias enlatadas en un trozo de plástico...” (Uoho)

**Adulto/adolescente.** En este caso los fans lo llevan igualmente al terreno de la comercialidad, arguyendo muchas veces que la gente joven escucha éxitos del momento, sean rock o pop. Un ejemplo:

“A mi Fito no me gusta en absoluto, y mago de oz tampoco me da igual si son comerciales o no, extremoduro lo son y me gustan. Pero mago de oz es el colmo vas a un concierto (...) es de lo mas patetico y la gente que va a ver sus conciertos y compra sus discos son en su mayoría crios que no tienen ni puta idea de que es el rock ni el heavy y que al dia siguiente están en un concierto de Bisbal (Esto es totalmente cierto por lo menos por estos lares). Y lo peor es que esta es la gente que quiere captar mago de oz...”(Cereijo)

**Masculino/Femenino.** Con esta categoría pasa lo mismo que con la anterior, se utiliza para diferenciar los artistas pop, que le gustan a las “jovencitas”, y los de rock, que le gustan a los “chicos duros”. Como hemos visto en el análisis de las redes sociales grupos como La Fuga, cuentan con un gran numero de chicas jóvenes entre sus seguidores.

(Publicado: Sab Ago 21, 2004 4:38 pm) “veo q sigues en tus trece... no m compares a un bisbal ( q cantan lo k le mandan y se hace unos rizos muy monos para gustar a las kinceañeras ) con fito q al fin d al cabo hace lo k le gusta...”(martuca)

**Serio/trivial.** Esta categoría, de nuevo, se utiliza más como una forma de ridiculización por parte del resto de la comunidad rock hacia los amantes del heavy metal, que en oposición al pop:

(Lun Abr 05, 2004 11:48 am )“...Creo que he escuchao una canción y he visto un minuto de un videoplic. Y con los trajes de pirata garrapata y esas letras de trobador en plan matar al dragón y salvar a la princesa.... Pues que me parece que son unos moñas....”(Mikelmotxo)

**Música en directo/grabada.** En este caso, la gran mayoría coincide en que el rock es una música hecha para ser disfrutada en directo, por lo que no hay discusiones relevantes al respecto. Aunque sí son criticados, por ejemplo, los grupos que lanzan un CD “en directo”, pero lo retocan antes en el estudio:

(Publicado: Jue Jul 01, 2004 4:40 pm )“Hombre, es que hay grupos y grupos. Desde luego un grupo ke tiene muy buen sonido en estudio y luego en directo son un pakete, pues no me mola na de na. No son prejuicios, son principios...” (Cheko)

(Publicado: Dom Ene 18, 2004 12:22 am) “Pso si ke es verdad ke esto es un timo, por ke si pone DIRECTO deberia ser directo 100%, ek lo ke se escuche sea lo ke se escucho en la sala, se puede arreglar un pokó en sentido de ke lo ke se escuche no sea lo ke realemente salio por los amplis akel dia, pero si el como y el ke tokaron los musikos, pero ke se grabe en estudio y luego nos los vendan como directo es una ESTAFA hasta legalmente hablando; haber ke alguien haga una lista ed directos falsos, ke yo he de admitir ke ni me entero, la ignoarancia llega a ser una virtud para mi”. (Sutej.)

**Original/repetición.** De esta categoría de pueden encontrar bastantes mensajes, y casi siempre en la misma dirección, en contra de las “Bandas tributo”. Ya que, según la opinión de los foreros (muchos de ellos son músicos), copan una parte importante del mercado, y no aportan nada a la música.

(Publicado: Dom May 30, 2010 1:32 pm) ”Si yo tambien estoy un poco cansado de grupos de tributos,que hagas un tributo a un grupo desaparecido que no veras nunca ni de coña ,lo puedo entender pero grupos tributo de gente que sigue tocando.....por favor que en el festival este de getafe tocan fito y un grupo de versiones de fito,es de risa,si haces algo asi,haz como los radio clash grabate un disquito,aporta algo joder no solo aprenderte los temas y ale ....siempre me ha molao hacer alguna version de algun grupo pero a modo de homenaje o por que el tema me aporte ,pero un concierto entero.... si tambien estoy hasta la p. de sucedaneos de marea ,extremoduro,la fuga... (...) ...lo de las vueltas,vengo,saco un recopilatorio,pongo el cache al doble que lo dejé,toco ls mismo temas de siempre,lo peto y a correr, "kualquier dia....."(crespomoe)

**Éxito trabajado/Éxito instantáneo.** En esta categoría, encontramos muchas críticas a los artistas de pop que triunfan de la noche a la mañana, haciendo especial énfasis en los salidos de Operación Triunfo y los artistas de “reggaetón”. Pero, de nuevo, los seguidores del rock son mucho más exigentes con sus propios grupos, que pueden ser tachados de inauténticos aunque hayan triunfado con su segundo (Ska-p) o tercer (Marea) disco. Pese a ser un tanto ilógico, se puede afirmar que en el rock urbano se premia negativamente el éxito, que, si llega, debe venir avalado por una carrera siempre ascendente, pero en su justa medida, sin altibajos ni cambios radicales. El siguiente ejemplo va en consonancia con lo planteado:

(Publicado: Lun Ene 19, 2004 5:07 pm) “...Simplemente me parecio extraño que asi de repente saliese un disco de alguien al parecer medio radical con tanta propaganda y con tanta produccion, por que el disco suena de la hostia. Que tuviese una pagia web bastante currada. Que en la web tenga un link a la de estopa, que son de la misma discografica. Yo creo que es mas bien lo que dicen por ahí, que alguna mala decision habra tomado por sus managers....”(revolubomb)

Por último, en relación a La **comercialidad/no comercialidad**, debemos incluir todas las críticas recibida por las grandes bandas que vuelven tras unos años de inactividad. Este es un argumento clásico de la *autenticidad del rock*, que se da, tanto en el mundo anglosajón, como en España. Sonadas han sido las vueltas de grandes grupos internacionales, como Black Sabbath, the Doors o Queen; o, a nivel nacional, otros como Barón Rojo y Héroes del silencio. En el capítulo “El retorno del rey” del libro “Pequeñas historias del rock” Javier Caro (2012), vienen muy bien explicados los retornos históricos de grandes grupos. En cuanto la autenticidad, es casi unánime entre los fans, que este tipo de regresos se hacen por motivos meramente económicos, aunque trasvasan parte de la culpa al público que paga por acudir a verlos. Es curioso como los fans diferencian entre casos determinados, ya que, por ejemplo, en el caso de Queen, no recibieron tantas críticas. Se pueden razonar tres factores: modificaron su nombre a Queen + Paul Rogers, no hubo desavenencias entre los integrantes del grupos (lo que no suele ser habitual), y la vuelta se “vendió” como homenaje, a Freddie

Mercury, respetando su figura en todo momento. Un ejemplo de la opinión generalizada sería:

(Publicado: Sab Ene 24, 2009 6:00 pm) “Esta claro que la culpa de tanto regreso patetico la tiene el publico. Los promotores no pagan esas cantidades 'porque si', lo hacen porque la peña va a esos bolos. Pero que esten miles de personas viendo a una banda mala de los 80 no quiere decir que la situacion no sea patetica.” (Mblai)

**Diferencia/homogeneidad.** Sobre esta dualidad, la mayoría de los mensajes hacen referencia a la gran cantidad de grupos que, aun haciendo canciones propias, se parecen mucho o “imitan” a los grupos consagrados. Especialmente en el rock urbano se habla de imitadores de Extremoduro o Marea. Muchas veces se les tilda, despectivamente, de “rock-verbenero” o “rock Kalimotxero”. Podemos ver a continuación una opinión al respecto:

(Lun Jun 13, 2011 12:33 pm) “Bravo, la culpa no es de la gente, la culpa es de quien ofrece un calco de Reincidentes cuando Reincidentes ya existe y no se puede mejorar un calco de lo original, lo mismo con Ska-P, lo mismo con Extremoduro, Boikot, La Polla Records... cada uno ofreció en su día algo distinto, fresco, creativo, especial, sonaba a ellos mismos y a nadie más. Cual es el primer fallo de un grupo, querer sonar en una onda, ser los nuevos Marea, o los nuevos La Fuga en vez de ser nuevos en sonido, ser ellos mismos. La mayoría de los grupos que citáis no están a la altura...”(Alita de mosca)

**Autor (unicidad de la creación)/productor (división del trabajo musical).** De esta categoría apenas se han encontrado comentarios, seguramente porque la gran mayoría de grupos españoles de rock componen sus trabajos. Aunque queda claro que si no fuese así, los fans lo tomarían como una auténtica falta de autenticidad. El único ejemplo encontrado es:

(Publicado: Mie Ene 09, 2013 7:46 pm) “Hay que recordar que Loquillo ni compone ni escribe, solo canta y pone las poses. Así que calificarle de cantautor, me parece excesivo, por decirlo educadamente.” (COROCOTA)

**Autóctono/Global.** Sorprendentemente, casi no hay debate en torno a este tema, ni a favor ni en contra. Cabe la posibilidad de que, al tratarse de un foro únicamente de música en español, ni siquiera se plantee la discusión. En un principio, el *rock urbano español*, es un género totalmente autóctono, que defiende la música en castellano, pero por la falta de datos no podemos sacar conclusiones. El mensaje que más se acerca al tema es:

(Mar Jun 07, 2011 6:48 pm)“...El segundo es la cerrazón de la gente, si no es estatal parece que no es aceptable. Hace años era más el 'rollo paletó antianglosajón' en plan 'Mago de Oz y Marea si que son auténticos y de calidad, no como esos Spock's Beard o Strapping Young Lad que nos venden los 40 Principales', pero ahora ya cualquier cosa que se salga de los estándares está proscrita”.(Cobelo)

De todas formas, el sentimiento de, al menos una parte del *rock urbano*, se puede ilustrar con las ideas manifestadas varias veces por el cantante del grupo Marea, Kutxi Romero:

(A la pregunta de ¿Qué es para tí el rock and roll?) “Para mí el rock and roll son los Leño, osea para mí el rock and roll empieza con Leño no empieza con Elvis Presley ni con sus muertos... osea empieza con Leño... pa mi... el rock and roll como yo lo entiendo...“ (Kutxi Romero, Buenos Aires, 2009)

## Raíces

Otra variante de esta categoría puede ser lo expuesto por Busby (2011) en su análisis de la autenticidad a través del grupo “The Avett Brothers have”, una banda norteamericana que,

paso de tocar en el circuito country de su estado, North Carolina, a ser número 16 en la lista americana de éxitos y fichar por una gran compañía. El autor explica como uno de los factores que ayudan a su mantenimiento de la autenticidad es su conexión con sus raíces y su lugar de origen. Esto sucede muchísimo con los grupos de rock urbano, podríamos comprobarlo haciendo un recuento de las veces que sale la palabra “Madrid” en las letras de *rock urbano*. Con el resto de ciudades ocurre lo mismo, habiendo múltiples ejemplos: Los extremeños Extremoduro con “Extrema y dura”; Albertucho y Poncho-k, ambos sevillanos con “La primavera” y “Pescaítos”; Kutxi Romero de Marea en “Aceitunero”, rindiendo homenaje a su descendencia jienense; o “Morirse en Bilbao” de Doctor Deseo. De todas formas, las ciudades más importantes en la evolución del *rock urbano*, han sido las formadas por la conexión Bilbao, Madrid, Sevilla.

## **Marketing**

Por último, y como hemos venido comprobando en el análisis, un grupo que haga mucha promoción de un disco o un concierto, o que incluso tenga una imagen de marca trabajada y venda merchandising, puede ser un motivo de pérdida de autenticidad para los fans. Es llamativo como esto contrasta con las declaraciones de muchos artistas, que, por el contrario, se quejan de la poca atención que los medios españoles hacen al rock. Una muestra de los dos puntos de vista sería:

## **Aficionado:**

“...tengo una dudiya sobre este chiko. No kiero ofenderle ni nada ni poner en kuestion su kalidad (...) nose lo ke ha hecho, pero desde kosa de haze unos meses se le ha oido por los los laos, aky en manerasdevivir, siempre noticias, ke si esta grabando, ke si noseke, luego me kede flipao kuando salio en el rekopilatorio de barrikada, (...) ... en un rekopilatorio podrian meter mil grupos. Eso supongo ke es kosa de la diskografika para

promocionarle. Y luego tambien de repente aparecen en el viñarock..., (...) kon un primer diskó recien sakado desde haze un mes, y ya estaba kontratado antes de sakar el diskó, nose, pero a mi eso me huele a pelas pa ke le hayan metido, yake si no... (...) y ademas segun el kartel van por delante de sinkope(esto me jode porke me enkanta sinkope y les meteria de kabeza de kartel). Bueno pues eso, no kritiko al chaval, ke seguramente el ha hecho sus movidas kompuesto sus temas, pero me parece ke la promocion ha sido desproporcionada y ke kasi ningun grupo la tiene, a noser ke yeven tokando unos añitos y tengan un 'kaché' ”

## **Músico:**

...solo pensáis en enriqueceros a base de aborregar a un país, y acabas comiéndote una mierda como un castillo, en EEUU o Inglaterra en la misma lista que ponen en las radios comerciales te puedes encontrar a Rihanna en el numero 1 y a Sistem of a Down en el numero 2, vosotros imagináis los 40 Principales con su lista donde el numero uno fuera David Bisbal y el numero 2, Forraje, Sinkope, Silencio Absoluto u Hora Zulú, esto es impensable, en este país...(Joaquín Gómez Ruano “Quini” en Caro. J, 2012)

## **Popularidad**

En cierto modo puede sorprender que haya tantas críticas dentro de la comunidad rock hacia su propia música y sus propios artistas, pero siguiendo la opinión de Busby (2011), observamos que es un hecho bastante lógico. Busby defiende que, solamente quién es seguidor de una artista (en mayor o menor medida) puede tener una opinión sobre su autenticidad. El autor pone un ejemplo muy esclarecedor, y es hacer el ejercicio de pensar en un artista de un género diferente al de nuestro gusto y opinar sobre su autenticidad, probablemente no sabríamos qué decir. Esto se puede verificar claramente en los mensajes de manerasdevivir.com. En muchas ocasiones, se da la situación de dos foreros con una opinión totalmente contraria sobre la autenticidad de un grupo en concreto, y pese a no estar de acuerdo, comparten un lenguaje común, con el que se entienden a la perfección, porque

ambos conocen la trayectoria del grupo, sus discos, sus canciones, e incluso detalles musicales más técnicos que se nos escapan a los no expertos.

## **Autenticidades**

Vemos por, otro lado, como hay ciertos artistas y grupos (por separado), prácticamente intocables, a la hora de ser criticados en la red. Pero se han separado expresamente las palabras artista y grupo, porque, cada uno es valorado por tipo de autenticidad distinta. Pongamos el ejemplo de los ya nombrados Extremoduro, Rosendo Y Transfer. Ninguno de ellos recibe, como grupo, apenas críticas en el foro de manerasdevivir.com.

Extremoduro es un grupo muy respetado musicalmente, y su autenticidad probablemente proceda de su capacidad por crear, aún dentro del rock urbano, un sonido característico y personal. Muy conectado con Landau (1972, citado en Busby 2011) que propone que la autenticidad proviene del universo personal y privado que los grupos crean entre ellos y su público, a través, como en este caso, de juntar música y letra de un modo alternativo que expresa los ideas y sentimientos de los fans. Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, el cantante de Extremoduro, Roberto Iniesta, es uno de los grandes odiados de rock español, por no coincidir con idead centrales de la comunidad rock, como las descargas, o el papel de la SGAE, por ejemplo. Normalmente, cuando esto sucede, saltan rápidamente los mecanismos de exclusión del rock, pero en este caso, la autenticidad “musical” es más fuerte que la “personal”.

En cuanto a Rosendo, como ya se ha comentado, lo que prima es la “autenticidad personal”, y como ocurre con Transfer, “autenticidad profesional”. Como se explica en el análisis, en el rock urbano, se premian las carreras ascendentes, pero no las exitosas. Esta actitud llega,

Incluso, hasta el punto de encumbrar a un artista que pasa penurias económicas, pero consigue sobrevivir. De todo lo expuesto sobre la autenticidad de Rosendo, podríamos añadir sus letras, su música y su opinión, no han variado en absoluto durante estos años, por lo tanto, para la argumentación del rock, no se han corrompido.

## 6. CONCLUSIONES

Una vez leída y asimilada la bibliografía sobre autenticidad en la música popular, se han adquirido suficientes conocimientos sobre los conceptos generales, los aspectos más importantes, y las diferentes corrientes o teorías. Hemos visto como el rock basa gran parte de su argumentación en torno al concepto de autenticidad y los procesos de exclusión (Frith). A su vez se han tenido en cuenta todas los tipos de autenticidad propuestos por los expertos, desde las que ponen la importancia en el artista, como Roy Shuker (2009) o Atton (2009); en los consumidores, como Moore (2002) o Hargravesy Mc Donald (2002); o en la industria, como Frith (2006) o Fouce (2012)

Ocurre lo mismo con la industria musical y sus mecanismos, que nos han dado una visión global del mercado de la música, para poder contextualizar el análisis posterior. Por otro lado, se ha tenido en cuenta la complejidad de esta industria y los importantes cambios tecnológico acaecidos en los últimos años. Por eso se ha intentado explicar el funcionamiento de la industria desde su concepción clásica (Frith, Straw, Keightley 2006) así como todas las nuevas teorías sobre el futuro de la industria como, Savary, 2011), Méndez y Alonso (2012) o Passos, Altura y Laureano (2012).

A continuación se ha revisado, la historia de la música popular contemporánea. Partiendo de una perspectiva general del entorno anglosajón, necesaria para entender el resto de corrientes musicales del mundo occidental, hasta llegar al surgimiento y reproducción del *rock urbano español* a partir de mediados de los años 70. En cuanto a la evolución de la música rock en España, se ha puesto especial atención en comprender los fenómenos sociales y culturales que han marcado la segunda mitad del siglo XX, para poder entender el contexto en su totalidad.

Del análisis de las redes sociales de los 5 grupos elegidos, se han podido sacar conclusiones sobre la comunicación entre los artistas y su público, resumidos en la siguiente tabla:

Por último, a través del análisis de los mensajes del foro manerasdevivir.com, se han podido identificar los temas centrales sobre los que la comunidad del rock en España centra sus argumentaciones, así como clasificar las categorías importantes, basadas en los casos reales. La siguiente tabla resume los resultados

**Teniendo en cuenta la información anterior y partiendo de nuestras preguntas de investigación, podemos llegar a unas conclusiones generales del trabajo realizado:**

- ¿Qué medios de comunicación digitales y qué técnicas son las más aptas para transmisión de contenidos e informaciones referentes al *rock urbano*?

Como se ha visto en el desarrollo del trabajo, el *rock urbano* es un estilo musical minoritario, y con poca repercusión a nivel mediático. Esta característica, como se explica en el apartado de marketing en red, es inherente a casi todos los estilos alejados del pop comercial. En cambio, se ha podido constatar que existe un fuerte sentimiento de comunidad, que pese a modificar sus reglas a lo largo de su evolución, parte de una base común y comparte un imaginario colectivo.

Todas estas premisas, antes de la llegada de Internet, se han ido transmitiendo a lo largo de los años por diferentes medios de comunicación tradicionales, principalmente los fanzines y la radio. Además es importante destacar la transmisión de estos valores de forma no mediada,

destacando lugares como los conciertos, los bares, las tiendas de discos y especialmente los festivales. Sería el ejemplo de manerasdevivir.com.

En la era digital, pese a que sigue existiendo el desinterés por parte de los medios tradicionales, el debate se ha movido a la red, dónde se da el espacio perfecto para la transmisión de este imaginario colectivo. Además, Internet tiene un efecto amplificador, donde gracias a la posibilidad de incluir material audiovisual, se pueden recuperar, almacenar y compartir infinidad de documentos pertenecientes a la memoria de este movimiento, desde vídeos insólitos, fotos y entradas de conciertos antiguas, a revistas y entrevistas, etc... De hecho, en los sitios de Internet dedicadas al rock urbano se da una cierta tendencia al *revival*, acumulando cantidad de documentos difícilmente localizables antes de la aparición de Internet.

Las páginas tradicionales de Internet, por lo tanto, constituyen un muy bien medio para la acumulación de información sobre el rock urbano, pero, a falta de estudios más específicos, podemos intuir que no amplían el rango de consumidores, sino que amplía las posibilidades de información y contacto para los ya existentes. Sin embargo, las redes sociales, con su carácter multiplicador, sí que pueden colaborar en la difusión del rock urbano. El ejemplo más claro de esto, lo tenemos en que, como se explica en el trabajo, el rock urbano español ha empezado a tener una notable repercusión en Latinoamérica a partir de la segunda mitad de los años dos mil. Esto sería impensable hace unos años, ya que simplemente la información sobre rock urbano no tenía mecanismos para salir de ámbito estatal.

Por último, y debido al carácter artístico del objeto de estudio, no podemos dejar de nombrar herramientas como MySpace (o los aún más recientes servicios en la nube, como soundcloud o mycloud) y YouTube, y sus enormes posibilidades para la difusión de la música. En este caso, su utilidad radica en las posibilidades que brinda a los grupos nuevos para darse a conocer, así como de descubrir grupos afines y crear comunidades. Algunos grupos, como el

analizado Gritando en Silencio, han dado su salto a la fama gracias a este tipo de herramientas.

- ¿Cómo se reproducen, se mantienen y se adaptan las reglas de *autenticidad del rock urbano* en la red?

Como se ha demostrado en el trabajo, los argumentos entorno a la música popular, no son un hecho aislado, sino que han existido siempre. Sin embargo, en la cultura del rock la autenticidad ocupa un valor central, como indica Frith (1981), y, además, no se elige, sino que es validada por parte de los fans, como sostiene Moore (2002). Por tanto, la autenticidad, ya existía antes de la aparición de internet, pero debido a ello ha cambiado sus formas de reproducción.

Antes de la era digital, la era digital, venía en gran parte marcada por la opinión de los críticos musicales, como demuestra Machin(2010), que asegura que las críticas se centran más en la personalidad del artista que en aspectos puramente musicales. El otro escenario era el contacto cara a cara entre los seguidores, tanto en conciertos como en los círculos de amistades. Por lo tanto, Internet ha posibilitado un diálogo a nivel general de todos los integrantes de la industria musical. Es más, una vez analizados los resultados, podemos sugerir que Internet llega a moldear ideas o corrientes, como la necesidad de posicionarse en contra o a favor de la autenticidad de un grupo en concreto, o el rechazo a la ley Sinde, por poner un ejemplo.

- ¿Tiene el *rock urbano* valores propios diferentes a los estudiados en la cultura rock anglosajona?

Como venimos diciendo, la centralidad de la autenticidad en el rock se da a nivel global, y hay características como la no comercialidad, la sinceridad o la seriedad, que existen en todas las comunidades del rock. De hecho los factores que hemos tenido en cuenta vienen del ámbito anglosajón (Frith, Straw y Keightley, 2006) y sus autores llevan estudiándolos desde principio de los años 80. Ya hemos anotado anteriormente que la cultura del rock tiene un carácter eminentemente inmovilista, y salvando la distinción que Frith hace entre Álbum y Sencillo, el resto de categorías siguen plenamente vigentes.

Sin embargo, hemos encontrado algunas particularidades del mercado musical español, y específicamente de la cultura rockera. Uno de los más sorprendentes, es la ausencia de referencias al enfrentamiento pop-rock, que tantos párrafos ocupa en la bibliografía anglosajona. Quizás podamos deducir que, al no tener una cultura musical tan asentada, en España no se dan esas actitudes militante tan fuertes que caracteriza a la cultura inglesa (desde los mods y los rocker a los punks, por ejemplo). Tampoco se han encontrado indicios de que los seguidores de rock urbano creen su identidad en oposición a otros. Sí que, en algunas ocasiones se habla despectivamente de ciertos grupos o cantantes de pop, pero de forma puntual, y como algo que se da por sentado más que con una actitud de ensañamiento.

Se ha identificado a su vez una gran diferencia en el tratamiento de los grupo con letras de contenido ideológico o político con respecto a los que abordan temas más sociales o personales. El primer grupo es tenido en cuenta por sus opiniones e ideologías, y cualquier acción que puede contradecir alguno de los mensajes incluidos en sus canciones, declaraciones o actitudes, es duramente criticada, afectando gravemente a su autenticidad.

El segundo, está relacionado con los grupos y artistas cuyos temas tienen un contenido sentimental y personal, o bien, sobre temas sociales, generalmente desde un estilo más cercano a la poesía. En este caso, la autenticidad depende, en gran parte, de la personalidad del artista, en relación con el mito del cantante de rock, como genio creador (Grossberg, 1993). También se tiene en cuenta la calidad musical, ya que en este caso el contenido no está

tanto en las letras, sino en la expresividad, a su vez, relacionado con “autenticidad de la expresión” de Moore (2002).

- ¿Es la *autenticidad* un concepto central a la hora de valorar a un grupo de *rock urbano*?

La respuesta a esta pregunta es claramente afirmativa. Resulta muy esclarecedor que haya tan pocos mensajes que hagan referencia a la calidad de los grupos. El análisis parece sugerir que la calidad musical es uno de los últimos aspectos a tener en cuenta a la hora de valorar a un artista. Es mucho más importante lo que el conjunto “trasmite”, que otro tipo de cuestiones estéticas.

De todas formas, en esta pregunta se debería haber concretado más el término valorar, ya que, por ejemplo, los grupos más valorados en términos de autenticidad, no lo son, ni mucho menos, en términos de popularidad y ventas. Por lo tanto, si entendemos “valorar” como consumir, la respuesta sería negativa. Aun así, ha quedado claro que cualquier grupo de rock urbano, sea nuevo o veterano, tiene que enfrentarse a juicio de valor constantemente. Incluso aunque un grupo no comunique nada, la falta de comunicación puede ser valorada en términos de autenticidad.

Por otro lado, en el análisis de las redes sociales, pudimos ver como los mensajes escritos por los artistas siempre llevan, voluntariamente o no, una parte de carga emocional relacionada con la autenticidad. Desde los comentarios referentes a los kilómetros que recorren o las referencias a las habitaciones de hotel, hasta las frases de canciones o los fragmentos de poemas. Por lo tanto, los músicos saben que es beneficioso mantener esa imagen de “artistas bohemios”, pese a que luego insistan en la cercanía con su público.

- ¿Cuál podría ser la definición, no musical, de *rock urbano* en la actualidad?

Se podría definir al rock urbano, como un sub género musical proveniente del rock, que engloba varios estilos musicales. Por lo tanto, debe ser entendido en términos de comunidad, que a su vez, crea su diferencia con los “otro” en base a unas reglas de autenticidad, y su pertenencia, en la autenticidad de los grandes referentes del género.

En conclusión, una a una persona que le guste el rap, por ejemplo, no se le podrá considerar como perteneciente a la comunidad del *rock urbano*, ya que dicha subcultura funciona con otras reglas de autenticidad. Por el mismo motivo, un usuario que se declare amante del rock, pero que afirme que no le gusta Rosendo, tampoco lo será, ya que está rechazando el máximo exponente de la autenticidad en el *rock urbano*.

**Llegados a este punto, podemos confrontar los resultados del análisis con la hipótesis planteada inicialmente:** “Existen ciertas pautas e ideas relacionadas con la *autenticidad* que son características del imaginario del *rock urbano* y que, por lo tanto, pueden ser utilizadas para definirlo y diferenciarlo de otros estilos musicales. La negación de lo anglosajón, el conservadurismo musical y el rechazo a los medios, son algunos de los valores centrales”,

Como hemos visto, la preconcepción de que el *rock urbano* tiene un rechazo a lo anglosajón, basándonos en los resultados de la investigación, ha resultado ser falso. Por otro lado, se puede hablar en ciertas ocasiones, de una exaltación de lo autóctono, pero no a nivel nacional, lo que podría incurrir en problemáticas de carácter ideológico, sino local o regional. Además, podemos constatar que ningún grupo de rock urbano tiene ni nombre, ni letras en inglés. Por todo esto podemos concluir que más que un rechazo, hay un desinterés hacia lo anglosajón.

El conservadurismo musical es indudable, de hecho, es una de las principales características de la autenticidad romántica nombrada por Keightley (2006), y por lo tanto , no es exclusivo del *rock urbano*. Lo que sí se ha podido comprobar con cierto asombro, es que, hay bastantes mensajes criticando la falta de originalidad y creatividad. Sin embargo hay otros tantos, criticando los cambios de estilo, sobre todo si son muy rápidos o coinciden con un cambio de discográfica. Como se puede observar, para mantener la autenticidad hay que moverse en una línea muy fina, innovando, pero sin salirse de unos márgenes, que por otro lado son difusos.

En último lugar, el rechazo a los medios tampoco sería del todo correcto. Después de haber visto varias entrevistas a grupos y solistas de rock urbano, podemos afirmar que, sobre este asunto, los fans van por un camino y los artistas por otro. La gran mayoría de los grupo se quejan por la falda de interés mostrada por los medios a los estilos minoritarios, mientras que los fans, desconfían de los artista que tienen una alta presencia en los medios. El ejemplo más claro, es la crítica por parte de los fans a cualquier grupo que salga en los 40 principales, mientras que los grupos argumentan que en las listas de éxitos estadounidense pueden cohabitar los discos de pop más comercial con los del rock más auténtico.

Como conclusión final, la investigación muestra que la autenticidad tiene una gran importancia dentro de los mecanismos de difusión y reproducción del rock urbano, y que incluso son necesarios para un equilibrio dentro de la comunidad. Como hemos visto, los grupos más famosos, son los más criticados y aun así siguen mantenido su público, ya que, como también se ha comentado, cuando hay varios tipos de autenticidad en conflicto, la calidad, o la expresividad, están por encima de otras consideraciones- Ni que decir tiene que ante la disyuntiva de elegir entre un grupo de rock urbano inauténtico y un grupo de pop comercial, el fan siempre elegirá al grupo de rock, ya que el sentimiento de comunidad prima sobre otros.

Es muy difícil para un grupo conseguir la unanimidad de los fans en torno a su autenticidad, de todas formas, y como se ha comprobado con los mensajes del foro, incluso las acciones

más criticadas, encuentran una justificación por parte de algún sector de los seguidores. Sobre todo si entendemos la música como una actividad profesional. El caso comentado de Transfer, como ejemplo de autenticidad absoluta, ha sido posible porque nunca llegaron a estar profesionalizados del todo, por lo que el aspecto económico siempre fue secundario. Sin embargo, conciliar la vida familiar, con la profesional y, además, con una actividad semiprofesional relacionada con la música, durante mucho tiempo, está alcance de muy pocos.

Por otro lado, y en mi opinión, ser muy criticado por los fans, incluso puede llegar convertirse en una campaña de marketing, ya que mientras dure el debate, el grupo en cuestión estará en primera línea de actualidad. Además, la tendencia al "cotilleo" y a la exageración forma parte de la cultura española, y no deja de ser otro aspecto más a comentar entre los aficionados a la música sin demasiado valor a la hora de consumir música.

El último aspectos a destacar, es que, dentro del ya limitado sub-estilo del rock urbano, todavía se intentan buscar más diferencias, desde el punk, el ska o el hard rock, hasta el heavy o el rock verbenero. Es curioso cómo estas diferencias se potencian en ciertas ocasiones y parecen enormes, y en otras, como en la reacción ante amenazas exteriores, ya sean legales, culturales, políticas o comerciales, los seguidores pueden funcionar como un grupo perfectamente cohesionado. Por hacer un símil, podríamos decir que sucede algo parecido a lo que vemos en los grandes festivales. Durante los conciertos, cada uno defiende su estilo o incluso a su grupo preferido, y pudiera parecer que hay una suma de muchos sub-grupos, ahora bien, cuando los conciertos se acaban y todos se van de fiesta, esas barreras se difuminan y se forma una gran comunidad sintonizada en torno al rock.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Abeillé, C. (2012). Modos de representar la realidad: Aproximaciones teóricas al Rockumental Different modes of representing reality: Theoretical approaches to Rockumentary, 9692(1), 55–66.
- Atton, C. (2009). Writing about listening: alternative discourses in rock journalism.
- Autor, P. (2010). Jaime Hormigos Ruiz Música y sociedad : análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad, 13, 145–148.
- Avdeeff, M. K. (n.d.). Pop , Popularity , and Justin Bieber Finding the Pop In Popular, 2011.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Björck, C. (2011). *Claiming Space: Discourses on Gender, Popular Music, and Social Change*.
- Burón, L. S. (2011). *El pop y el rock como productos de gran consumo*.
- Busby, B. (2011). *Authenticity in Modern Music Industry*, (2), 1–12.
- Calvi, J. (2006). La industria de la música en España.
- Campbell, C. (1987) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell
- Canclini, N. G. (2011). La globalización : ¿ productora de culturas híbridas ?
- Caos, O. (2008). La música que no se escucha.
- Cardoso, J. (2010). From Performance to Recording : Assumptions of the Aesthetics of Rock Debate.
- Caro, J. (2012). *Pequeñas historias del rock*.
- Castillo, R. G. del. (2005). La difusión de la música española en el extranjero, 585–598.

Chavez Méndez, M. (2004) *De cuerpo entero... Todo por hablar de música.*

Universidad de Colima, México.

Cohnheim, N., Geisinger, D., & Pienika, E. (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical.

Colman, C. M. P., & Ripollés, F. del V. (2009). El rock como campo de producción cultural autónomo: autenticidad y producción discográfica durante la constitución del rock., 3(2), 181–192.

Colom, I., Micó, J. L., Sabaté, J., Vic, U. De, & Llull, U. R. (2010). La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario Digital, 31–51.

Colom, I. (2012). *La comunicació al servei dels grups de música.* Universitat Ramon Llull.

Crossley, N. (2008). Pretty Connected: The Social Network of the Early UK Punk Movement. *Theory, Culture & Society*, 25(6), 89–116. doi:10.1177/0263276408095546

Cruces, F. (2004). Música y ciudad : definiciones , procesos y prospectivas.

Cook.N. ( 2001 )*De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música*

Davies, S. (2009). Rock versus Classical Music, 57(2), 193–204.

De Aguilera Moyano, M., Adell Pitarch, J. E., & Borges Rey, E. (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, 17(34), 35–44. doi:10.3916/C34-2010-02-03

Dodd P. (2001) *El libro del rock*

Dominguez. S (2002a) *Hijos del rock; Bienvenido Mr Rock*

Dominguez. S (2002b) *Los hijos del rock: los grupos hispanos*

Empírico, E. (2001). Diseño del Estudio Empírico 3.1., 69–146.

- FEDEA. (2010). *Informe sobre la industria de la música*.
- Fidelidad, A. (2001). El significado de la música para los adolescentes, 331–355.
- Fouce, H. & Ctor. (2012). Experiencias memorables en la era de la música, 97–109.
- Fouce, H. (2002). “*El futuro ya está aquí*” *Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985*.
- Fouce, H (2009). *Más allá de la crisis de la industria discográfica: redes P2P, música y experiencia cultural generacional*. Universidad Complutense de Madrid.
- Fouce, H. (2011). Reseña: Industria de la música en transición.
- Francisco, V., Chalfant, H., Homo, A., Edit, F., & Rom, E. (2009). Revista de música y cultura, 1–32.
- Frith, S.(1978) *The Sociology of rock*
- Frith, S. (1981). “The magic that can set you free”: the ideology of folk and the myth of the rock community. *Popular Music*, 1, 159. doi:10.1017/S0261143000000970
- Frith, S. (1986). El arte frente a la tecnología el extraño caso de la música popular, 8, 263–279.
- Frith, S. (1996). Music and Identity.
- Frith, S.(1997) *Taking popular music seriously*
- Frith, S., El, I., La, V. D. E., & Popular, M. (2001). Reproducción parcial del artículo tomado de Simon Frith (1987) “Towards an aesthetic of popular music” (en Richard Leppert y Susan McClary (eds.), (1987), 1–12.
- Frith, S., & Straw, W. (2001). Pop and Rock.
- Frith, S. (2007). Essay Review of Simon Frith ’ s *Taking Popular Music Seriously* ., 1, 1–12.
- Frith, S., Flores, F., & Trillo, M. (2010). Revista de música y cultura. *Etno*.

- Fuego, B. De. (2008). La música popular 1., 43–71.
- Gaffney, Michael & Rafferty, Pauline (2009). *Making the Long Tail visible: social networking sites and independent music discovery*, Research Paper. Emerald Insight, 43 (4), 375-391
- Garay, J. C. (2012). El rock (I), (I).
- García, M. C., & Romero, M. J. M. (2007). Actitud y ética hacia la piratería musical: un análisis exploratorio. ... *en el conocimiento y en el ...*, 1–12. Retrieved from [http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero\\_articulo?codigo=2499412](http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=2499412)
- Garriga, F. S. (2005). *Eficiencia de Mercado y el Canal Internet*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Granados. J.M. (2009) *La calle no calla: una historia del rock urbano en España*
- Green, E. (2003). Authenticating Identity: The Quest for Personal Validation through Authenticity in Music.
- Grossberg,L. (1992), autor de “*We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*”
- Guillermo, J., & Fernández, L. (2010). La música, una teoría de las mediaciones., 1–133.
- Hall, S., & Gay, P. du. (1996). *Cuestiones de Identidad Cultural*.
- Hallam, S. (2010). The power of music: Its impact on the intellectual, social and personal development of children and young people. *International Journal of Music Education*, 28(3), 269–289. doi:10.1177/0255761410370658
- Hargreaves, D. J., Miell, D., & Macdonald, R. A. R. (2002). What are musical identities , and why are they important ? (pp. 1–20).
- Hennion, A. (2004). The Blackwell Companion to the Sociology of Culture Pragmatics of taste, 1–11.
- Herrada, Ò. C. (2009). Music Recommendation and Discovery in the Long Tail.

Hormigos, J., & Cabello, M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música, 4, 259–269.

Hormigos Ruiz, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17(34), 91–98. doi:10.3916/C34-2010-02-09

IFPI. (2012). *Digital Music Report 2012*.

Jones, N. (2005). I never heard no horse play guitar, 2(2), 87–96.

Jones, S. (2002). The Intro: Popular Music, Media, and the Written Word.

Juslin, P. N. (2010). Music and Emotion: Seven Questions, Seven Answers.

Kalogeropoulou, A. (2011). “*Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música . El caso de la música independiente (indie)*”.

Keightley.K(2001) *La otra historia del rock*”

Keightley.K (2006) *Reconsiderar el rock*

Kusek, D., & Leonhard, G. (2005). The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution. *Journal of High Technology Law*, 193–198.

Landau, J, *It's too Late to Stop now* (1972)

Luisa, M., Sordo, M., & Coto, A. A. (2012). *Internet no es el problema. Internet es la solución* (pp. 1–22).

Machin, D. (2010). Discourses of Popular Music.

Manrique, D. A. (1987). Historia del 'rock'. *El País*.

Mart, J. (1998). Músicas populares (pp. 7–14).

Martín, C., & Colman, P. (2009). *ROCK Y MODERNIDAD. El rock como campo de producción cultural a través del caso de los Kinks*. Universidad Complutense de Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.

Matos, N. (2007). *La conducta de compra pirata*.

Mayhew, E. (1999). Women in Popular Music and the Construction of “Authenticity”, 1(June), 63–81.

Méndez, M. L., & Sordo, M. A. (2012). *Internet no es el problema. Internet es la solución* (pp. 1–22).

Misseri, L. E., & Conti, R. (2011). *Imaginarios utópicos en la cultura*.

Molina, A. M., & Loriga, R. (2013). El rock anglosajón en la narrativa postfranquista.

Moore, A. (2003). Analyzing Popular Music.

Moore, A. (2002). Authenticity as authentication. *Popular Music*, 21(02), 209–223.  
doi:10.1017/S0261143002002131

Negus, K. (1999). Music Genres and Corporate Cultures.

Palomares, J. (2004). Comunicar la música, 13–16.

Passos, J., Alturas, B., & Laureano, R. (2012). The Importance of Social Networking in the Dissemination of Musical Contents and Musical Events: The Case of Facebook in Portugal.

Pedelty, M. (2011). *Ecomusicología: abrazando las contradicciones y paradojas de rock y pop*. University of Minnesota.

Pratt, A. C. (2010). Simon Frith, Sound effects: youth, leisure and the politics of rock“n”roll. *International Journal of Cultural Policy*, 16(1), 66–67.  
doi:10.1080/10286630902946738

Press, M. (2009). Rockin’ with Reagan , or the Mainstreaming of Postmodernity Lawrence Grossberg, (10), 123–149.

Quijada, D. F. (2007). Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España.

Quiña, G. M. (2012). La cultura como sitio de la contradicción.

Ripollés, del V. (2009). El rock como campo de producción cultural autónomo : *autenticidad*, 3(2), 181–192.

Ripollés, F. del V. (2006). La centralidad del concepto de autenticidad en la consolidación del rock como campo cultural.

Rosenfeld, J. (2003). *Debates of Artistic Value in Rock Music: A Case Study of the Band Weezer, 1994-2001.*

Saavedra, F. U. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos.*

Salerno, D. (2010). Divididos por la felicidad: Música, alteridad y clase social en jóvenes de los sectores populares., 1.

Sanmartí, R. M. (2007). *Taste in music as a cultural production.*

Sargent, C. (2009). Local Musicians Building Global Audiences. *Information, Communication & Society*, 12(4), 469–487. doi:10.1080/13691180902857660

Savary, M. (2011). *The Impact of Social Media Marketing on Artist Development in the Music Industry.*

Schippers, H. (2006). Tradition, authenticity and context: the case for a dynamic approach. *British Journal of Music Education*, 23(03), 333. doi:10.1017/S026505170600708X

Shuker.R (2009) “Rock Total: Todo lo que hay que saber”

Study, C., Introduction, A. C., & Herbert, T. (2003). Music and Mediation : Towards a new Sociology of Music, 1–9.

Sumoy Burón, L. (2011). *El pop y el rock como productos de gran consumo: los Beatles como marca.*

Tagg, P. (2001). Analysing popular music : theory , method and practice, 1, 143–157.

Valor, J. (2006). *Internet devuelve la industria de la música a sus orígenes Claves.*

Viñuela, E. (2010). El espacio urbano en la música popular : de la apropiación discursiva a la mercantilización.

Words, E. Y. (2004). Comunicar la música, 13–16.

## **ANEXOS:**

**Ejemplo de la tabla que contiene los mensajes de Twitter y Facebook:**

Ejemplo de la tabla que contiene los comentarios de manerasdevivir.com:

POSITIVO	NEGATIVO	GRUPOS	COMENTARIOS
Masculino	Femenino	Fito, Bisbal	<p>Martuca Registrado: 23 Abr 2004 Mensajes: 472</p> <p>Ubicación: entre el mar y la montañaPublicado: Sab Ago 21, 2004 4:38 pm Título del mensaje: veo q sigues en tus tréce... no m compares a un bisbal ( q cantan lo k le mandan y se hace unos rizos muy monos para gustar a las kinceañeras ) con fito q al fin d al cabo hace lo k le gusta, no creo q la gorra d fito tenga mucho d marketing, si la musica d fito vende es pq es buena no como pueda pasar con otros...aunque los 2 suenan en los 40</p>
Serio	Trivial	Mago de OZ	<p>(Lun Abr 05, 2004 11:48 am )"...Creo que he escuchao una cancion y he visto un minuto de un videoplisc Y con los trajes de pirata garrapata y esas letras de trobador en plan matar al dragón y salvar a la princesa... Pues que me parece que son unos moñitas...."( Mikelmotxo)</p>
Sincero	Insincero	Extremo duro	<p>achoi Registrado: 18 Dic 2009 Mensajes: 14Publicado: Vie Dic 18, 2009 8:59 pm Título del mensaje: ... lo que sentí cuando me entere de lo q paso en Aranda fue "Deception absoluta", escuchas durante muchos años un grupo q es sus letras defiende unos ideales y de repente se cae todo al suelo... colvera despues de esto Extremoduro a cantar "Estado Policial" despues de haber llamado a la policia para desalojar qd unos cuantos q estaban en la calle (con todo su derecho) pqq no habian pagado entrada... ... Hipocrita. Me gusta su musica, me gustan sus letras, pero lo odio como persona... ... no se se volveré a ir a un conciertod de extremo y mira q me jode...</p>
Puro	Corrompido		<p>Treshayon Registrado: 12 May 2003 Mensajes: 669Publicado: Dom Feb 15, 2004 3:49 pm Título del mensaje: //</p> <p>Mariano García, Muniesa, Mariskal... todos ellos son "Apalancos del Rock" 3 tios que dicen ser periodistas ( habria que buscar esas titulaciones ) pero bueno ahí no emento que no sé... el tema es que se han convertido en los putos curas del rock en España ( pq lo que ellos dicen va a misa ) y si ellos dicen que grupos como pro ejemplo AMSET son la polla.... todos los capullos integrales de este país que escuchan a estos tios y no tiene 2 dedos de frente... o simplemente son adolescentes perdidos que kieren molar... se tragana su mierda.</p> <p>Y ahí tienes a AMSET vendiendo discos por la patilla... pq un dia a uno de estos dioses del metal o a algun coleguita se les untó bien de euros para que dijeran que grupo vale y que grupo no vale en este país.</p> <p>Es mas te voy a hacer una pregunta ¿Para que sirven? ( a parte de para lo otado ) son la Ana Rosa quintana y compañía del rock</p> <p>¿A quien coño le interesa su opinion? ¿No tenemos criterio propio o que? me aprecio muy bien que informen... eso deben hacer los periodistas.. pero ellos no son OBJETIVOS.... y la SUBJETIVIDAD es DESINFORMACION... lo que pasa es que esta gente ya tiene construidos sus templo, y tiene a sus predicadores que les defenderan ante cualquier ateo capullo como yo jejeje...</p> <p>En fin lo que yo digo es que esa gente ya huele, estan ahí chupando del tarro y vendiendole la moto a la gente.</p> <p>Se abre la veda...</p>