



LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE Y SU CONSUMO CULTURAL

Erika Arias Franco

CORREO ELECTRÓNICO: erika.fotopublicista@gmail.com

*Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

PALABRAS CLAVE | Industria cultural, música independiente, consumo, jóvenes, cultura de masas.

KEY WORDS | Cultural industries, independent music, consumer, youth, mass culture.

RESUMEN

En este artículo se muestra la injerencia de la cultura de masas en las formas de consumo cultural. Específicamente se presenta la condición de la música independiente como industria cultural, así como las formas de producción, distribución y consumo que se transforman a partir de la apropiación de nuevas tecnologías.

ABSTRACT

This article shows the influence of mass culture in the forms of cultural consumption. Specifically evinces the status of independent music as a cultural industry, as well as the forms of production, distribution and consumption that are transformed from the appropriation of new technologies.

1. CULTURA DE MASAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con el incremento en el uso de los medios de comunicación masiva y la repercusión de sus contenidos se realizaron diversas investigaciones del impacto de la televisión, el cine, la radio y los medios impresos. Teorías como la “Aguja hipodérmica” sostenían que toda información transmitida por los medios llegaba directamente al público y era asimilada tal cual por él, sin ninguna clase de razonamiento o proceso de análisis. Sin embargo, posteriormente se reconoció que el contexto sociocultural era relevante para determinar el nivel de influencia de los medios en las personas.

Teóricos en comunicación como *Paul Lazarsfeld* y *Jürgen Habermas* evidenciaron la fuerte presencia de la sociedad de masas, que en un principio fue considerada como un todo homogéneo donde sus elementos, en este caso los individuos que la conforman, respondían a un mismo impulso de la misma manera. No obstante, en la actualidad se plantea a la “masa social” como un constructo plural, diverso, heterogéneo y multicultural, es decir, que se conforma por grupos sociales divergentes y variantes.

Si bien los teóricos de la comunicación de masas comenzaron a desarrollar sus investigaciones en Europa, es evidente que la gran mayoría realizó análisis profundos en el estudio de la conformación social de los Estados Unidos de Norteamérica, una nación integrada multiculturalmente y con características precisas que la ubicaron como referente de muchas otras naciones, por lo cual es de vital importancia entender su estructura y sus formas de organización, identificación y cultura.

Esta americanización de la sociedad de masas se vio reflejada en los estilos de vida y la cultura desde distintos frentes, al prevalecer rasgos distintos que tienen que ver con el consumo, el arte y la comercialización de la cultura, así como las fórmulas de éxito y sus formas de interpretación.

Es con la cultura de masas cuando se hace relevante la participación de los productos culturales como mercancías susceptibles de comercialización. Esto, debido a la gran cantidad de personas con un nivel de vida medio, que exige un estatus para ser reconocida y hacerse acreedora de una gran cantidad de cultura y por lo tanto del consumo de la misma, incluso sin tomar en cuenta su calidad artística.

La cultura de masas es extendida, se refiere a una cultura más que masificada, ampliada y diversificada, de grandes dimensiones, para públicos heterogéneos con una gran variedad de ofertas. La interrogante en este sentido sería determinar hasta qué punto esta variedad de opciones es en realidad un abanico de posibilidades para el público, ya que la oferta está estructurada por el mismo sistema imperante sin que las opciones puedan ser exigidas en función directa de sus condiciones sociales y necesidades individuales.

La cultura de masas es dotada, entonces, de múltiples estrategias de poder como la de reproducir y estandarizar una versión de la realidad, reproducción en serie de las condiciones de posibilidad del sistema capitalista en el terreno de lo simbólico y en el espacio de ocio y del esparcimiento. Esta máquina de reproducción cultural, aunque parezca caótica, funciona de acuerdo con estrictas reglas y estructuras de un sistema, sólo que se trata de una pura racionalidad privada de sentido. Por lo tanto, ya no hay espectadores sino consumidores, que han tomado la moral

de los amos (la clase dominante) al creer en el mito del éxito más que los pocos afortunados que lo viven (Zubieta, 2000: 118).

La alienación de la sociedad es evidente a través de esta estructura de poder capitalista; no es la dominación por la fuerza, ni siquiera por el poder político, sino que se expresa a partir de la dominación del capital que se rige bajo la esfera de opacidad y sentido de orden natural en el cual las opciones son restringidas. Una mitificación de la realidad que minimiza en la población el sentido de exigibilidad (al sistema) al sentirse seguros y conformes únicamente con las opciones que se les ofrecen.

De lo que se encarga la cultura de masas es de reforzar la concepción e ideales del sistema capitalista. Y debido a que éste basa su estructura en los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, así como del flujo de mercancías y dinero en el mercado, entonces resulta imprescindible que en las conciencias sociales prevalezcan dichos intereses.

Bajo el gobierno de una totalidad represiva, la libertad se puede convertir en un poderoso instrumento de dominación. La amplitud de la selección abierta a un individuo no es factor decisivo para determinar el grado de libertad humana, pero sí lo es lo que se puede escoger y lo que es escogido por el individuo. El criterio para la selección no puede nunca ser absoluto, pero tampoco es del todo relativo. La libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos. Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, esto es, si sostienen la alienación. Y la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades superimpuestas no establece la autonomía, sólo prueba la eficacia de los controles (Marcuse, 1965: 38).

La paradoja de la cultura de masas es entonces la reproducción masiva que se oculta en una supuesta diversidad de ofertas en todos los ámbitos de la cultura y en la capacidad de elección de cada individuo, pero que al mismo tiempo limita sus posibilidades para elegir únicamente entre lo ya establecido, bajo un falso discurso social que en realidad es hegemónico.

Sin embargo, históricamente se han presentado reacciones y abierto nuevas posibilidades ante esta limitación de ofertas a través del mercado y el consumo. La cultura de masas se entiende entonces como una estructura definida que busca continuamente propuestas con el único fin de redefinirse y propiciar nuevas tendencias que le permitan renovarse y continuar su empoderamiento.

Entonces, aquello que se considera en general lo fundamental de la cultura de masas, es decir, el entretenimiento, la diversión, pasa a ser analizado por esta postura teórica en forma negativa. No se trata, por lo tanto, de respetar el derecho de las masas a entretenerse, sino comprender que, cuando lo hacen, las masas colaboran con el poder. "Divertirse", en esta concepción, es un sinónimo de "estar de acuerdo" y, lo que es paradójico, de ausencia de lo diverso (de la diferencia y la diversidad), pues manifiesta el consentimiento que garantiza la perpetua reproducción de "lo mismo": los productos mecánicamente diferenciados se revelan como iguales, debido a que también los medios técnicos tienden a una creciente uniformidad (Zubieta, 2000: 119).

Este proceso ha continuado así porque la sociedad de masas no vislumbra que puedan existir otras posibilidades; sus necesidades están cubiertas con suma satisfacción y no se plantean el por qué requerir otras, ya que el funcionamiento de la estructura es óptimo de la forma en que ya está establecida.

Empero, para algunos individuos, entre los que destacan mayoritariamente grupos juveniles, este proceso adaptativo no sucede de la misma forma, su estilo de vida se ve

trastocado por el afán de diferenciación e identidad propia que les da sentido de pertenencia, un sentido que la mayoría de las veces transgrede lo establecido y conforma ciertos procesos de desprendimiento, al cual muchos llaman “inadaptación”, pero que está justificado bajo la concepción de reelaborar, proponer y crear su propio entorno.

Cuanto más racional, productiva, técnica y total deviene la administración represiva de la sociedad, más inimaginables resultan los medios y modos mediante los cuales los individuos administrados pueden romper su servidumbre y alcanzar su propia liberación. (...) Toda liberación depende de la toma de conciencia de la servidumbre, y el surgimiento de esta conciencia se ve estorbado siempre por el predominio de necesidades y satisfacciones que, en grado sumo, se han convertido en propias del individuo. El proceso siempre reemplaza un sistema de preconditionamiento por otro; el objetivo óptimo es la sustitución de las necesidades falsas por otras verdaderas, el abandono de la satisfacción represiva (Marcuse, 1965: 37).

Es urgente entonces la transformación de la conciencia social y libertaria que se dé paulatinamente con la ayuda de distintas herramientas, donde la educación ocupa un papel primordial, pero también al destacar la importancia de los medios de comunicación y su impacto. Numerosos individuos han optado por la conformación de nuevas propuestas para la reelaboración de la estructura social que permita el desarrollo de todos los individuos sin someterse al engaño de las falsas necesidades, destacándose al sector juvenil en la disposición de ofertas en distintos ámbitos de la vida de la sociedad.

2. INDUSTRIA CULTURAL

La industria cultural es un término que forjaron los críticos de la Escuela de Frankfurt, *Theodor W. Adorno* y *Max Horkheimer*, en su obra “Dialéctica del Iluminismo” para determinar una de las características esenciales de la Cultura de Masas, que es la producción en serie de la cultura, esto es, la comercialización e integración a la dinámica económica de los productos culturales.

De esta forma, para la Teoría Crítica desde la perspectiva negativa, los productos culturales se establecieron como mercancías insertas en el entramado comercial de oferta y demanda, que a pesar de su carácter cultural estuvieran sujetas a las leyes del mercado para su comercialización.

Horkheimer y Adorno usan el término industria cultural para referirse a la mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos del XX. (...) Argumentan que el surgimiento de las industrias del espectáculo como empresa capitalista ha dado por resultado la estandarización y la racionalización de las formas culturales, y a su vez este proceso ha atrofiado la capacidad del individuo para pensar y actuar de manera crítica y autónoma (Thompson 2002: 148).

Basados en sus estudios correspondientes a la cultura de masas, Adorno y Horkheimer apreciaron cómo los ciudadanos eran bombardeados por cúmulos de información y opciones de entretenimiento que sobrepasaban sus capacidades de asimilación, al permitir que así se aceptaran con mayor facilidad las condiciones ofrecidas por el sistema, al grado de perder autonomía en la capacidad de elección.

Los bienes culturales producidos por estas industrias se diseñan y manufacturan de acuerdo con los objetivos de la acumulación capitalista y de la ganancia de utilidades; no surgen espontáneamente de las masas mismas, sino que más bien se hacen a la medida para consumo de las masas (Thompson, 2002: 148).

El papel de la industria cultural, en este sentido, fue el de crear de manera maquinizada y en grandes proporciones bienes y servicios culturales, muchas de las veces sin reparar en la calidad artística, los contenidos o las necesidades específicas de la población, sino que se enfatizó en propiciar un flujo económico de productos mediante la compra-venta masiva de cultura convertida en mercancía.

La cultura dejó de concebirse, tal como había sido hasta entonces, fundada sobre las obras de arte, y pasó a considerarse desde el punto de vista de cómo se organizaba y realizaba un estilo de vida (Bell, 2006: 22).

Los productos culturales comenzaron a crearse, desarrollarse y sobreproducirse en función de los requerimientos del sistema capitalista, enfocados en la generación de ganancias y la constitución de industrias dedicadas especialmente al entretenimiento masivo y que a su vez favorecieran el empoderamiento del sistema con la aparente elección de alternativas para el consumo cultural en la población.

Pese a que las grandes industrias parecen estar diversificadas y ofrecen infinidad de productos y servicios especializados, en realidad tienden a homogenizar su oferta en función del mercado. En los productos culturales este proceso es menos evidente porque parece estar en función del artista o creador, pero dentro de dicho proceso también el trabajo creativo se ve encaminado por un interés económico de oferta y demanda.

Para la propagación de la cultura a grandes masas es necesaria una múltiple producción estandarizada, que al ser uniforme pierde su cualidad artística de autenticidad y en cierta forma "degrada" el sentido de pertenencia que pudieran tener distintos actores como referentes sociales. Debido a que parte fundamental de la identidad es el proceso de diferenciación entre grupos, al unificar los productos culturales su identificación pierde sentido de pertenencia.

En este proceso se maneja una doble intencionalidad, puesto que las necesidades de la sociedad de masas están cubriéndose a través de los productos culturales que ofrece el sistema capitalista, pero al hacerlo en grandes cantidades la satisfacción de necesidades está encaminada a ser cubierta uniformemente por medio de la reproducción técnica que sostiene al dominio económico al usar paliativos efímeros y en constante renovación.

Los estudios de las industrias culturales se han dado desde diversos enfoques y perspectivas teóricas. Lo anteriormente explicado, según la escuela de Frankfurt, le da una connotación negativa a los estudios de las mercancías culturales, especialmente porque evidencia la reestructuración del sistema capitalista y su eficacia al perpetuar su modelo de producción-distribución-consumo.

Sin embargo, las nuevas tendencias encaminadas a la aplicación de las industrias culturales no toman en cuenta ese aspecto ideológico negativo como una debilidad, al contrario, muchas veces es visto como fortaleza para sostener la economía de los países desarrollados y emergentes, sobre todo por la productividad económica de estas industrias.

Actualmente, es un hecho que las empresas (de las pequeñas a las grandes trasnacionales) generan ganancias extraordinarias mediante el manejo de los productos y bienes culturales, incluso el uso del término "industria cultural" se ve favorecido, ya que representa el auge de una industria dedicada mayoritariamente al entretenimiento social y cultural que se convierte en símbolo de estatus.

La gran aceptación a las industrias de la cultura en los últimos años se debe principalmente a la apertura en el flujo de las mercancías en el desarrollo capitalista, así como al progreso neoliberal en los estados nacionales y su repercusión en el crecimiento económico de distintos países. La cultura es redituable al generar oferta, demanda, excedentes y plusvalía;

esa es la mayor ventaja con que se le ve y se le trata a la ganancia económica.

El capitalismo deja de concebirse como en sus inicios, cuando se fundamentaba en las fuerzas y los medios de producción, y la generación de mercancías era la actividad predominante para beneficiar el flujo económico. No obstante, en la actualidad se prioriza la fase de consumo sobre las de producción y distribución, esto se ha dado a través de procesos históricos que fomentan el valor del consumo como fuerza intrínseca para asegurar la compra-venta de mercancías, la plusvalía, y asimismo permitir el funcionamiento del sistema.

La industrialización ha fomentado el consumo capitalista a tal grado de considerar a los ciudadanos como consumidores antes que ciudadanos. El consumo se observa como la fuerza principal que rige la economía de las sociedades capitalistas y dentro de este entramado, las industrias de la cultura juegan un papel importante al tratar de homogeneizar su oferta cultural dentro de la misma diversidad que ofrecen.

La industria cultural –por medio de la producción estandarizada de la diferenciación– otorga al público la posibilidad aparente de elegir. Pero, en realidad, ofrece indiscriminadamente a todos aquello que la sociedad –en el mismo procedimiento– va a quitarles (Entel, 2000: 119).

Por tanto, la opacidad bajo la que se encuentra la sociedad, así como la hegemonía, se refuerzan en la lógica de las industrias culturales al determinar la oferta de los productos y estandarizar el consumo como una estrategia imperceptible para los consumidores. Es decir, la oferta productiva está disuelta entre una gran variedad de productos que de antemano están establecidos; en este sentido, las posibilidades son limitadas.

El capitalismo de consumo, más que crear una amplia masa homogénea y culturalmente embrutecida, genera diferentes niveles de gusto, diferentes públicos y consumidores. La cultura se estratifica, su consumo se diferencia (Swingewood, 2003: 31).

El consumo se convierte en el punto de partida, se vuelve un sistema por sí mismo, con funciones y procesos diversificados que se enfocan según los públicos a los cuales van dirigidos determinados productos, es la experiencia de la identidad lo que permite a los consumidores relacionarse con cierto tipo de consumo cultural mientras que al mismo tiempo los diferencia de otros.

El sistema del consumo funciona mediante diversas estrategias que promueven la repetición y renovación de fórmulas de éxito constante. Dentro de la industria cultural este proceso se lleva a cabo al generar modas con asociaciones culturales, al permitir así su renovación constante a la par de la satisfacción a las poblaciones por sus necesidades de adaptación e identificación dentro de la sociedad.

Por tal motivo, la población juvenil es uno de los principales blancos de la industria cultural; el consumo de productos culturales refleja, a la vez que la individualidad, la sociabilidad de los jóvenes en su integración con ciertos grupos al hacer de estos referentes imprescindibles en la conformación de las identidades. Así, la industria cultural trasciende de simples productos artesanales elaborados con fines decorativos a una proliferación diversificada de industrias que integran, entre muchas otras, la del vestido, los viajes, lugares de recreación, tecnologías, libros, cine y, ciertamente, la música.

Al hablar de "Industria Cultural" no se hace referencia a una industria exclusiva que abarque distintos ámbitos y se desarrolle de manera uniforme, sino que se diversifica en varias, como por ejemplo, la industria de la televisión, la industria del cine, la industria editorial y otras; cada una con sus propias características, debido a ello, es recomendable pluralizar el término a "Industrias Culturales".

Estas industrias culturales tienen una forma precisa de desarrollo y emancipación, así como su proceso de transformación y desarrollo histórico ha sido distinto en cada una de ellas. En este sentido, se tratará a continuación sobre la industria musical, principalmente la discográfica, debido a la importancia que tienen los discos como productos culturales y a las diversas formas de consumo musical que se han emancipado en los últimos años, particularmente la comercialización de la música en las culturas juveniles.

3. INDUSTRIA DE LA MÚSICA DISCOGRÁFICA

En la industria musical, los discos han sido los primeros productos culturales que permitieron su crecimiento y consolidación al resguardar el sonido bajo formatos de almacenamiento que se realizaban en grandes cantidades y bajo un proceso de producción en serie; posteriormente se maximizaron gracias a las nuevas formas de almacenamiento y reproducción que se han dado con los avances tecnológicos.

Anteriormente, la única forma de transmitir música era con partituras escritas hasta el siglo XX, cuando apareció el fonógrafo, primer reproductor musical que permitió la repetición de obras y su copia cuantas veces fuera posible, es decir, se crearon las condiciones necesarias para conformar su industrialización.

En sus orígenes, la industria discográfica estaba dirigida específicamente a personas adultas con un poder adquisitivo alto, ya que no cualquiera podía comprar un disco; después, la música comenzó a centrarse en valores y actitudes que abrieron una brecha entre el público adulto y el público juvenil. Esto provocó un mercado amplio alrededor de los años 1957 y 1958, donde el consumo de discos se generalizó al tiempo que surgió una serie de programas y revistas especializadas en música y un auge de conciertos enfocados a los jóvenes.

Antes, los intercambios artísticos, las relaciones culturales tradicionales, apuntaban a unos medios intelectuales estrechamente delimitados: ni siquiera a toda la intelectualidad, incluidos los maestros y profesores y los alumnos y estudiantes, sino únicamente a las élites, cuya cultura era ya internacional. Hoy, la exportación y la importación de los productos de las industrias culturales afectan no solamente a una nueva intelectualidad muy amplia, sino a toda la juventud gracias al disco (Entel, 2000: 35).

La popularidad del disco creció y fue acompañado de la conformación de una industria especializada en música; unos géneros se popularizaron más que otros, pero en el mercado juvenil el *mainstream*¹ se implantó como modelo definidor de opciones consumibles para los públicos, esto muchas veces a través de los intermediarios como los programadores de música en las radios, ya que establecían una brecha entre los creadores artísticos y el público.

Además, estos líderes de opinión determinaban las tendencias musicales y muchas veces no le daban espacios a los nuevos talentos, al preferir continuar con las fórmulas de éxito comercial, comprobadas en su efectividad de ventas y aprobadas por el público masivo.

Las estrategias mercadológicas para este tipo de industria se mantenían con un esquema clásico hasta hace unos años. Ya con el predominio de la tecnología, la industria discográfica ha cambiado constantemente, teniéndose que adecuar a los nuevos requerimientos e

¹ La corriente principal, a partir de la cual se generan los modelos y estereotipos que va a seguir el mercado.

incluso ser adaptada o sobrepasada por las industrias que se crean y desarrollan en la esfera de las nuevas tecnologías cambiantes y de continua renovación.

Actualmente, las disqueras han decaído en su productividad y se estima una próxima debacle de este tipo de empresas, pues los discos se ven suplantados por tecnologías como el MP3 y problemas como la piratería, como ya desde hace algunos años se advierte:

las ventas globales de discos cayeron un 5% en 2001 y cerca de un 9% en el primer semestre de 2002. Y las previsiones sobre la evolución del sector en los próximos años no invitan al optimismo: dos estudios recientes, realizados por UBS Warbug e Informa Media, advierten que la facturación del sector en 2005 será entre un 9,3% y un 16,3% menor que en 2001. (...) El futuro es Internet, un medio de distribución de música llamado a sustituir o arrinconar al soporte físico. En febrero de 2001 había 345 millones de archivos musicales disponibles en la Red. Hoy, la cifra casi se ha triplicado. Internet pronto ofrecerá algo así como la discoteca universal en la yema de los dedos. Toda la producción musical del mundo en un ordenador... o en un teléfono móvil. El 27% de los estadounidenses y el 13% de los europeos descarga archivos musicales de la Red, según un estudio de la consultora Forrester citado por la revista *The Economist* (Guimón, Pablo: 2003).

Empero, las empresas consolidadas en la industria musical dejan de apostar por el disco para su ganancia económica y se transforman a la par del requerimiento de los consumidores y de los avances tecnológicos, incluso adaptan sus estrategias con la apuesta por otras ramas de la industria como los eventos y presentaciones en vivo de músicos.

El descenso de las ventas de discos es incuestionable: si en 1998 se vendieron en todo el mundo discos por valor de 27.300 millones de dólares, en 2010 esa cantidad no superaba los 10.400 millones, un 60% menos (IFPI, 2011). La creciente importancia de las ventas de música digital (que en 2010 suponían ya un 29% de las ventas totales mundiales) y la generalización del acceso a los catálogos musicales comerciales (más de 10 millones de personas pagan suscripciones a algún tipo de servicio musical), señalan tendencias que no terminan de consolidarse y que no solucionan los problemas de la industria discográfica. Frente a esta realidad, la mayoría de las compañías de discos firman ahora acuerdos de trescientos sesenta grados, haciéndose cargo de la gestión de todas y cada una de las actividades de los músicos (Fouce, 2012: 171).

Para tal efecto, la industria musical ha encontrado caminos de producción, distribución y consumo que van direccionados de formas variables, pero que se representan especialmente en dos grandes apartados: la industria comercial y la industria independiente, de las que se tratará con mayor profundidad en los siguientes apartados.

3.1. INDUSTRIA DE LA MÚSICA COMERCIAL Y STAR SYSTEM

A grandes rasgos, la industria comercial se caracteriza esencialmente porque tiene fines productivos, lucrativos y remunerados. Es una gran industria del entretenimiento. Se desarrolla con fórmulas de éxito preestablecidas, fundamentalmente con el uso de personajes famosos y contenidos repetitivos donde predomina el *Star System*, como su nombre lo indica, un sistema de estrellas de éxito que se explota con la implantación de estereotipos y figuras de consumo exacerbado.

Este tipo de industria se basa en los criterios de la oferta-demanda y está enfocada a un público masificado al cual se llega principalmente a través de los medios de comunicación masivos.

El *Star System* sirve para estabilizar una demanda inestable y, como la

inestabilidad está en cierto grado relacionada positivamente con el nivel de ingresos, cabe prever que tendrá más importancia en los países ricos que en los pobres. El funcionamiento del sistema es muy simple. Los proveedores no saben y no pueden saber si un nuevo producto tendrá éxito o no, porque no conocen los gustos y las preferencias de los consumidores. Pero si estos se apegan a ciertos artistas o intérpretes, resultará más fácil prever la demanda, ya que ésta sería más estable. (...) No son los productores y los proveedores quienes crean las estrellas. Pero si un intérprete suscita una reacción entre los consumidores, el productor hará todo lo posible para convertir a ese artista en estrella (Bell, 2006: 56).

En el caso concreto de la música, el *Star System* sirve como referente para generar una demanda satisfactoria y cubrir las necesidades de los consumidores con sus productos culturales y al mismo tiempo comercializarlos por medio de la explotación de fórmulas de éxito, campañas y estrategias de ventas.

Entre las características de este sistema, podemos considerar como principales: la popularidad, la comercialización y la simpleza de sus contenidos. Cubriéndose estos puntos, prácticamente se asegura el éxito de su colocación con una proyección masiva a miles de consumidores entre los que mantienen el gusto popular.

El sistema convencional de la creación de estrellas de éxito en el campo musical se lleva a cabo con estrategias que promocionan a determinados personajes con públicos específicos; la segmentación y los nichos de mercado son muy importantes en este aspecto porque prevalecen desde la identidad y los grupos de pertenencia a los que se adhieren los públicos, es decir, existe una gran diversidad de opciones de consumo, que al mismo tiempo están enfocadas a consumidores definidos.

En este sentido, la diversidad de los artistas comerciales es proporcional a las múltiples ofertas contenidas en el *Statu Quo*. Se prevé un personaje de éxito explotado por las modas en cuanto se reconoce su atractivo y vigencia en el consumo de masas, fomentándose así la producción para su eficaz comercialización hacia grandes cantidades de personas.

Además de la comercialización inminente de estos productos fabricados para el consumo en grandes proporciones, otro factor influyente en la aceptación generalizada de estos es su carácter socializador, esto es, que los consumidores tienen un referente común que les permite interactuar con base en los modelos establecidos por las grandes figuras del *Star System*.

A cada temporada le corresponden ciertos personajes de moda que se convierten en íconos indiscutibles para las masas; éstas los adoptan como gurús del estilo y seductores del consumo, propiciándose así el desarrollo de la economía capitalista mediante la implantación de imaginarios colectivos dependientes de figuras de gran impacto. El consumo se aprecia como la piedra angular que da resguardo, personalidad e ilusión satisfactoria a las masas, subsistentes de la imitación.

Al colectivizar un determinado producto cultural, éste se vuelve un referente sociocultural común para las masas, que permite su socialización a partir del reconocimiento que tienen los individuos sobre un mismo suceso, persona o producto. Por ejemplo, una canción que sea reconocible y reproducida por una gran cantidad de personas; un cantante famoso que tenga grandes grupos de seguidores que lo imiten; o incluso un programa de televisión que lo vea un gran público y del que puedan comentar sus contenidos.

De este modo, la sociedad se direcciona en un mismo sentido que es explotado hasta su máxima expresión, como el caso de la final de un campeonato de fútbol que se vuelve un tema prioritario en distintos y diversos sectores sociales, pues a través de un medio como la radio o la televisión, el acceso y conocimiento a este tipo de eventos se hace asequible para

una gran cantidad de personas que mantienen ese referente en común.

En todos los casos anteriores se puede identificar una constante, a pesar de que las actividades sean diversas al igual que los medios que las transmiten; todos tienen un referente común del cual pueden obtener un sentido de pertenencia y sociabilidad. Lo que está de moda prevalece y se convierte en tema de conversación recurrido por consumidores de todos los estratos sociales.

En las figuras de la industria musical se aprecia a la perfección este tipo de implantación de modelos de éxito, que prevalecen por su simplicidad, popularidad y comercialización abundante. Se lleva a cabo una expansión de contenidos similares para grandes cantidades de personas, es decir, se explota intensamente algún grupo musical, cantante, género, disco o canción para su consumo a niveles maximizados, donde las opciones aparentan diversificarse, pero se direccionan a algunos puntos específicos y controlados para generar una demanda exitosa.

Las empresas internacionales intervienen siempre en los movimientos de concentración, ya sea porque compran empresas pequeñas o invierten en nuevos países, o bien porque participan en movimientos muy amplios de reestructuración de grupos. Esto desemboca en la creación de un número limitado de grupos de muy grandes dimensiones, y de intereses diversificados (en varios medios de comunicación de masas) y cuyos únicos límites de expansión son las legislaciones nacionales contra los monopolios. Pero estas legislaciones pueden eludirse al tomar indirectamente el control o con recurrir al sistema de las filiales (Bell, 2006: 123).

Esta es la estrategia de empresas multinacionales que se dedican a todas las vertientes de la industria musical, entre las que destacan productoras, disqueras, estudios, compañías de organización de eventos, aforos o recintos donde se lleven a cabo conciertos, y medios de comunicación especializados.

Todos estos siguen un lineamiento en común, presentan las mismas figuras, venden el mismo tipo de música o siguen estilos bajo los mismos modelos que han generado éxito entre el público. Se desarrolla un proceso cíclico que evoluciona y se renueva en cuanto un proceso está en decadencia, muere, y es necesario implantar uno nuevo que sea asequible para las masas.

Tanto en la producción como en la circulación de los productos se presupone, por supuesto, la inducción de una tendencia a la uniformación de los gustos de los consumidores en los principales mercados, para racionalizar el desarrollo y la fabricación de los productos (Bell, 2006: 24).

Este tipo de situaciones pasan regularmente en la industria musical y dependen en cierta medida de la época en donde se desarrollan, ya que a partir del contexto histórico y sociocultural van conformándose ideales de consumo en el imaginario social. Desde la identificación con una figura específica, que marca y representa a determinados grupos poblacionales, estos se pueden reconocer bajo una misma forma de consumo, en este caso, musical.

Es así que fórmulas probadas resultan inmediatamente aceptadas por los públicos, quienes, al reconocer su gusto y encontrarse en medio de una gran cantidad de ofertas, se convierten en consumidores potenciales de productos directamente relacionados con el motivo de su preferencia. Apelativos como "La Reina del Pop" para hacer alusión a la cantante Madonna sirven para referenciar un modelo de éxito asegurado en ventas de discos, presentaciones y objetos de consumo que puedan relacionarse con su figura pública, tales como las noticias que genera o los productos que anuncia. Sin embargo, actualmente Madonna comienza a ser desplazada por otra figura que funciona como su

renovación: Lady Gaga. Así, sucesivamente.

Se demuestra con lo anterior, que tanto el sistema como los públicos buscan la renovación de sus estándares para justificar su consumo; todo producto llega a su ciclo final, los productos culturales no son la excepción. Se utiliza la misma fórmula, pero con la aplicación de sutiles renovaciones que son respuesta al contexto sociocultural, por ejemplo en el caso de Madonna, quien ha sido una figura de escándalo y provocación, pero que incluso ha sido superada por la nueva "Reina del Pop", por su estilo exagerado y llamativo.

La industria musical comercial funciona también como un "aparato ideológico del Estado", es decir, que sirve a los preceptos del capitalismo para conformar imaginarios sociales de asimilación y contribución al *Statu Quo*, los cuales se normalizan con base en el reconocimiento que la sociedad erige sobre los líderes de opinión provenientes del propio sistema.

Por lo tanto, se nombra *mainstream* a la gran industria que se deriva de la escena musical comercial y que maximiza los procesos de producción, distribución y consumo de productos culturales a niveles masivos para su explotación comercial. Actualmente, el concepto de "industria cultural" y en este caso "industria musical" son reconocidos únicamente como parte de industrias netamente comerciales, debido a su estructura de la oferta y demanda; no obstante, existen otro tipo de industrias culturales e industrias de la música que no dependen estrictamente de la explotación comercial maximizada, sino que involucran procesos creativos por medio de propuestas distintas a las establecidas por el *mainstream*.

Como respuesta obligada al sistema comercial, y derivada también de la necesidad de expresión social, la cultura subterránea o también conocida como *underground* se opone al proceso hegemónico de producción, distribución y consumo en la industria musical y propicia la organización de cambios y alternativas al sistema hegemónico. Particularmente se le da el nombre de música independiente por su carácter autogestivo y autosustentable, al generar sus propias estrategias de mercado, pero estas cualidades no le restan su caracterización como industria cultural.

3.2. INDUSTRIA DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE

La industria de la música independiente tiene sus propios medios de producción, distribución y consumo, así como carácter autónomo y propio. No se busca la fórmula del éxito, sino de expresar el arte propio de los creadores. Se produce y distribuye generalmente a niveles subterráneos (y locales, en un principio). Además, se basa en públicos concretos (aunque la difusión sea por Internet o medios masivos hay una inicial selección del público).

A pesar de que la oferta en la industria de la música comercial está enfocada en cubrir la demanda de distintos públicos y satisfacerlos con una gran variedad de opciones, no todos los nichos de mercado se satisfacen de dicha oferta, así que comienzan a diversificarse y buscar alternativas musicales más específicas. Es así que cuando no se da una interacción directa entre la oferta y la demanda comercial, la industria independiente sobresale como una opción para dar a conocer una cultura subterránea, no difundida ni utilizada por el *mainstream*.

La prioridad en la independencia es la propuesta creativa, singular, fuera de los parámetros establecidos y con la generación de sus propios lineamientos, generalmente alejados de las fórmulas de éxito que utiliza el *mainstream*; en este caso, se estimulan toda clase de creaciones musicales. Asimismo, se dan cabida a todas aquellas propuestas que no tengan un lugar inmediato en la gran industria, ya que no entran directamente dentro

del gusto de las grandes masas ni son sugeridas por los medios de comunicación masivos.

Alejada de los grandes medios, la música que comienza a desarrollarse en circuitos locales es llamada alternativa y surge de la mano de distintos movimientos sociales, tales como revoluciones sociales, presencia de íconos o figuras en los ámbitos del cine o la literatura y, en general, de una apertura a las culturas juveniles, todo esto como respuesta a los condicionamientos del sistema predominante en la sociedad. El afán de diferenciación e identidad en la juventud es parte imprescindible para buscar ofertas musicales alternativas a las de la industria comercial.

Existen diversos géneros musicales en esta situación, pero algunos son más visibles que otros. Este tipo de música denominada en un principio “alternativa” es sólo considerada alternativa a lo predominante en el sistema, al quehacer netamente comercial, pero ésta se extiende en variedad de sonidos que van desde los tradicionales (que perpetúan el legado cultural de grupos sociales) a las modernas hibridaciones de géneros (tales como la *World Music* o música del mundo, que fusiona la música folclórica de diversos países; o la música *tecno*, mezcla de *beats* y tecnología) que permiten la atracción de nuevos públicos.

La música independiente se mantiene en una esfera donde prevalece la creación artística sobre lo comercial masificado, pero no se encuentra totalmente desligada, pues también mantiene un circuito dedicado a producción, distribución y consumo de su música en un nivel local y más próximo entre creadores y consumidores.

Durante muchos años la música independiente se había mantenido en el ámbito subterráneo, es decir, en escenas locales donde las juventudes afianzaban sus expresiones musicales, al generar sus propios productores y consumidores, así como sus modelos de distribución. Sin embargo, es a principios de los años noventa del siglo XX cuando comienza a darse una explosión en el uso de nuevas tecnologías de la información, que hacen accesibles los ámbitos independientes a una mayor cantidad de personas.

Por tal motivo, las nuevas generaciones dejaron de ver los procesos de independencia como míticos espacios de represión y persecución, alejados y de difícil acceso. En cambio, comenzaron a apropiarse de espacios de representación, lugares y foros de distribución de música alternativa, como el LUCC² y Rockotitlán, además de apropiarse de los recursos tecnológicos a su alcance para elaborar sus propios registros musicales y crear propuestas particulares que proliferaron en todo el ámbito musical.

La música independiente se había posicionado como una opción viable para la producción, distribución y consumo locales. Fue tal su impacto, que el término empezó a tomar auge alrededor de la década de los noventa, para consolidarse más allá de un género musical, como todo un movimiento que propiciaba un mercado fluido y de dimensiones apropiadas para conformar una industria de características accesibles y específicas.

La escena independiente fue conformándose como un espacio público y de participación, sobre todo juvenil, al ofrecer una muestra de organización alternativa a las opciones restringidas que se ofrecen en la cultura de masas, por tanto, se hizo de un creciente número de seguidores que en la década de los noventa se enfatizó en generar espacios para su emancipación y libertad de expresión.

En este aspecto, la industria también se consolidó y comenzaron a surgir disqueras independientes en todo el mundo como Dischord, Matador, Sub Pop y Posh Boy en Estados

² La Última Carcajada de la Cumbancha, lugar donde se realizaban presentaciones de grupos alternativos a finales de los ochenta y principios de los noventa, la escena de la música independiente se reconfiguraba en México a partir de estos espacios de confluencia juvenil.

Unidos; Warp y Domino Records en Inglaterra y Elefant Records en España; en México se tienen ejemplos como Discos Corasón, Pentagrama, Putumayo y Konfort, entre otras. Dichas disqueras se crean principalmente de la necesidad de producir y distribuir música realizada a niveles locales y de manera distinta a las grandes compañías, sobre todo interesadas en promover a la música como un producto cultural de calidad y con elementos específicos de carácter artístico más que comercial.

Este tipo de disqueras no se limitan a un género musical, como podría ser el rock, sino que también existen las dedicadas exclusivamente en manejar a artistas de música popular, tradicional, electrónica, jazz y otros géneros que se enfatizan en promover a músicos locales con propuestas propias.

Con el único objetivo de crear una verdadera cultura del consumo, pero no regida por las listas de los más escuchados, que más bien son los más vendidos por las grandes disqueras a la radio, sino por aquello que el mismo público quiera escoger, en los últimos años hemos visto una especie de *boom* de pequeñas discográficas decididas a abrir la oferta en el mercado desde México (Paredes, 2006).

4. LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA

Los primeros grupos independientes conformados como una escena sólida dentro de las culturas juveniles fueron grupos rebeldes, contraculturales y generalmente de posturas radicales como los "Punks" en Inglaterra y los "Rupestres"³ en México, los cuales fueron reprimidos, pero subsecuentemente se convirtieron en íconos para gran diversidad de jóvenes que buscaban a través de la música una forma de expresar sus ideales.

Es así como la represión, acompañada de la falta de oportunidades de expresión de los movimientos sociales, provocó un mercado particular con propuestas alternativas, donde se podían encontrar discos independientes, foros alternos en donde se presentaban grupos emergentes, revistas especializadas y toda una serie de sectores que se unieron para generar una escena consolidada del movimiento de música hecha por y para jóvenes.

Lo interesante, es observar el desarrollo de la independencia como un fenómeno total dentro de las escenas musicales populares en Estados Unidos, que va de la mano con las comunidades de públicos, pequeños promotores, foros en donde tocar, radiodifusoras estudiantiles, etcétera. En otras palabras, si en los ochenta las revistas del *mainstream* ignoraban la música *indie*, lo mismo hacían los demás circuitos de la gran industria; sin embargo, la escena de la música *indie* contaba con circuitos propios donde subsistir y desarrollarse, conformada por bares, foros, radiodifusoras y estas publicaciones subterráneas que eran los *fanzines* (Paredes, 2006: 23).

A finales de la década de los ochenta y principios de los noventa del siglo XX, el grupo de rock alternativo Nirvana inició su carrera musical al grabar con una disquera independiente en Seattle llamada Sub Pop. No obstante, su popularidad fue en aumento hasta que traspasó la barrera de lo alternativo y comenzó a hacerse más conocido; fue tomado como un producto comercial, contrario a lo que sus integrantes hubieran querido. Su disco *Nevermind* (1991) marcó un momento muy importante para la historia de la música, al dar cabida en el público masificado al movimiento alternativo.

El ejemplo anterior ha sido el mítico partaguas de la industria musical independiente,

³ Movimiento musical y juvenil de la década de los ochenta, caracterizado por sus canciones de protesta y prescindir de instrumentos electrónicos, logrando una estética sencilla, cercana al folk. Su mayor exponente fue Rockdrigo González.

esperado por muchos, repudiado por otros. Que la independencia supere las barreras de lo local y traspase su popularidad a ámbitos masivos, cuando ciertamente algunos reclaman esa pérdida de la esencia autosustentable, otros enaltecen la capacidad de lo independiente por ser reconocido y exitoso.

Con este nuevo paradigma, se dio apertura para adentrar a los artistas independientes en los círculos de moda y vender miles de discos, generar alta demanda en sus presentaciones en vivo y estar en los primeros lugares de las listas de popularidad. Es un proceso que responde a una multiplicidad de factores, entre los que destacan: la adecuación del *Star System* a las exigencias del mercado, ávidos de novedades y de figuras de éxito; al afán de identificación, originalidad y nivel de estatus que se refleja al consumir música independiente; así como el auge de las nuevas tecnologías y su desarrollo en la inmediatez de difusión y accesibilidad sin ningún tipo de intermediario.

La independencia como industria ya estructurada llama la atención de los jóvenes que buscan experiencias más allá de las ofrecidas por el *Star System* musical. Poco a poco la industria independiente se ha desarrollado en distintos niveles, ya que muchos de estos grupos considerados alternativos siguen su actuar en los circuitos subterráneos de distintas ciudades, mientras que otros desarrollan una escena independiente más visible y respetada en el medio, al ser otra opción muy usual que los músicos salgan de la independencia y se adhieran al sistema comercial masificado, al ser contratados por una disquera comercial trasnacional.

Pocos habían sido los grupos o músicos distinguidos fuera de su propia escena, ya que quienes pasaron mucho tiempo sin apoyos en producción, distribución y consumo de sus productos, incluso fueron censurados en diversas ocasiones. Pero la industria independiente y las condiciones socioculturales y económicas de la última década del siglo XX y principios del XXI, dieron paso a una nueva generación de músicos independientes capaces de estructurar su ciclo de producción, distribución y consumo y llevarlo a un nuevo nivel de interacción con el público consumidor.

Para hablar de esta nueva era de la música independiente, donde se ha vuelto más que un estilo, una moda constante, se puede empezar por un grupo de música que se conforma en 2002 por cuatro jóvenes ingleses, quienes se nombraron Arctic Monkeys, que realizaron sus primeras grabaciones musicales en forma totalmente independiente y posteriormente se dieron a conocer a través de medios electrónicos, como las redes sociales en Internet (especialmente en MySpace) que sus propios seguidores habían creado con el único fin de compartir la música y así más personas pudieran identificarse con ella y darle seguimiento.

Este fenómeno tuvo gran efecto y repercusión en otros músicos independientes y en general en toda la industria musical, que observaba el tan afamado éxito que tuvo el grupo Arctic Monkeys, quienes a pesar de surgir de una escena local e independiente, su popularidad iba en aumento con la difusión masiva que proporcionan las nuevas tecnologías de la información y comunicación, fundamentalmente las redes de Internet, que los dieron a conocer de inmediato a un gran número de personas en todo el mundo.

El impacto en medios de comunicación masivos tradicionales fue trascendente debido a que su estructura estaba siendo deformada; nuevos artistas no impuestos por el sistema comercial estaban abriéndose espacios al ser reconocidos y aclamados por el público. Así como ellos, diversas figuras de éxito fueron posicionándose masivamente a partir de su exposición en medios electrónicos, como el famoso y exitoso caso de Justin Bieber⁴. Con

⁴ Joven cantante canadiense lanzado a la fama después de ser descubierto por un productor en la red de videos de YouTube.

esto se demuestra la generación de una demanda que el *Star System* no había siquiera imaginado y su mejor solución fue captarlo para explotarlo.

Son las disqueras independientes las que apoyan el desarrollo de nuevas propuestas musicales; el éxito ha sido tal, que las grandes empresas buscan asociarse con ellas (Solange, 2006).

Las disqueras comerciales llegaron a convertirse en grandes empresas trasnacionales con ganancias millonarias mediante la venta de discos, manejo de presentaciones de los artistas, convenios con medios de comunicación como radio, televisión y revistas, firmas de autógrafos, venta de *merchandising* y otras actividades que proliferaron su campo comercial. Tal es la fuerza comercial de estas empresas, que muchas de ellas vislumbraron el trabajar con la veta poco explotada de la música independiente y la adoptaron, por ejemplo, con la firma de contratos comerciales con grupos como los Arctic Monkeys, surgidos de la independencia.

Actualmente, en México existe también un gran número de grupos alternativos al *mainstream*, debido a la fuerza que ha tenido la escena independiente, no innovadora en su concepto, pero sí presente como una opción viable y con sentido identitario para el público juvenil mexicano ávido de propuestas musicales que le generen nuevas experiencias. Así es el caso, por ejemplo, de la propuesta Nortec Collective, que presenta una conjunción de sonidos electrónicos mezclados con música de banda nortea.

El colectivo Nortec se compone de músicos, *DJs* y artistas visuales que le dan un sentido de identidad y al mismo tiempo de globalización a la música a través de su propuesta convergente entre sintetizadores, iPads, guitarras, tromba y acordeón. Sus representantes principales, conocidos como *Bostich* y *Fussible*, tienen una trayectoria de más de 10 años y cuentan con reconocimiento internacional en el ámbito musical.

Este tipo de propuestas son la muestra de la potencialidad de la música independiente al crear alternativas musicales alejadas de los preceptos del *mainstream*, un caso de éxito que genera gran popularidad e incluso alcanza impacto en públicos masivos, aunque mantiene su coherencia emancipadora al tomar su propio camino y alejarse de las fórmulas de éxito por demás conocidas.

Casos como estos proliferaron durante la primera década del siglo XXI y en la actualidad continúan esta estrategia como una opción viable para el surgimiento de estilos y géneros musicales previamente aceptados por el público, que lo demuestra así en las redes sociales, *blogs*, descargas musicales y otros medios de Internet que permiten un panorama general de los éxitos musicales, que son propensos a convertirse en éxitos comerciales mediante las modas.

5. INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN LA ACTUALIDAD

El desarrollo de la tecnología ha dado paso a nuevas formas de producción y distribución dentro de la industria discográfica que son aprovechadas por los músicos para explotar al máximo su participación creativa y comercial. Tanto los formatos de reproducción musical como las estrategias de difusión han dado efectos positivos en ciertos nichos de mercado, que generalmente van enfocados al público juvenil, pues estos son más asiduos al uso de las tecnologías.

La producción de la música (por medio de programas específicos de edición y diseño), así como su distribución y la generación de nuevos canales de compra-venta, se han adaptado al uso de las nuevas tecnologías. Disqueras comerciales e independientes han modificado

sus estrategias de producción y distribución; asimismo, los jóvenes diversificaron sus opciones y le dieron un uso creativo a la forma de consumir música.

Este cambio de mentalidad respecto a la independencia es un proceso que puede rastrearse tanto en México como en el extranjero. Tiene que ver con el abaratamiento de la tecnología que, sobre todo a lo largo de los años ochenta en países como Inglaterra y Estados Unidos, puso al alcance de la mano del artista las condiciones de producción. Durante esos años los músicos dejaron de considerar la independencia como una fatalidad ante el soslayo de la gran industria hacia su trabajo, para convertirse en una reivindicación cultural absoluta (Solange, 2006: 19).

La apropiación de las nuevas tecnologías se da a través de diversos procesos históricos aunados al progreso científico y su aplicación tecnológica que permiten un desarrollo en las actividades del ser humano con la inmediatez, la accesibilidad, la rapidez, la facilidad y el abaratamiento de costos. En la industria musical estas características permitieron, fundamentalmente a la industria independiente, adentrarse en la producción y distribución musical de una forma más equiparada a la calidad de la industria comercial, puesto que el desarrollo tecnológico sumado a la digitalización de los formatos musicales hizo posible un abaratamiento en la producción de dichos materiales.

Debido a lo anterior, casi cualquier persona que cuente con conocimientos suficientes y el equipo adecuado puede generar su propia propuesta musical con el uso de herramientas tecnológicas de fácil acceso y costo, como también le es posible distribuirla por medio de la digitalización y la promoción que se da en Internet, al tener en los últimos años una sobreproducción musical que no necesariamente implica calidad artística, generándose debates en la forma de apropiación de las tecnologías y su uso desmedido sin determinar límites de calidad.

Sin embargo, las ventajas también son inminentes. Hoy se realiza la difusión de música a nivel mundial y sin necesidad de respaldos transnacionales, lo que abre nuevas posibilidades de producción, distribución y consumo. Está viviéndose una transformación cultural y de interacción social con la entrada de nuevos grupos musicales que se promueven en Internet y sus productos fluyen desde estas industrias culturales creativas e independientes que se han adaptado a los nuevos hábitos de consumo de sus públicos.

A raíz de la proliferación de nuevas tecnologías con accesibilidad para un extenso público juvenil, es posible abarcar más nichos de mercado en una menor cantidad de tiempo y con un alcance mayor. Las ventajas que ofrece específicamente Internet a la industria musical se han enfatizado en el abaratamiento de costos, la accesibilidad a un mayor número de personas y la posibilidad de promover proyectos de iniciativas locales a un mercado global.

En el caso del consumo cultural, el uso de redes sociales se ha consolidado como una apuesta significativa para trascender comercialmente con la promoción masiva mediante la captación de distintos públicos. La tendencia actual es ocupar distintas redes sociales para llegar a un mayor número de personas, generar estrategias que promuevan el contacto con el usuario que será el consumidor final, al cual hay que satisfacer.

La difusión y promoción de la música a través de las redes sociales advierte que no es necesario tener grandes sumas de dinero para conseguir una estrategia de comunicación efectiva, con sólo conocer el sector al que se va dirigido es más fácil e inmediato hacer llegar el producto musical a cualquier parte del mundo, claro que a su vez este alcance se vuelve segmentado y selectivo de acuerdo a los intereses propios de los consumidores de estas industrias culturales independientes, pero aún sus limitantes se demuestran efectivos.

El éxito de la independencia como industria cultural depende de factores sociales,

incluso políticos y legales, pero sin duda la creatividad con que se ofrezcan distintas estrategias promocionales y de distribución en la independencia generará nuevos bríos, conformándose así sus propias dinámicas en la producción, distribución y consumo de la música como producto cultural.

REFERENCIAS

- Bell, Daniel. *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Venezuela. 1969.
- Entel, Alicia. *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*. Eudeba. Buenos Aires. 2000.
- Fouce, Héctor. "Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical." En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Prácticas emergentes, en las artes, las editoriales y la música. Coord. Néstor García Canclini. UAM-Colección Fundación Telefónica. 2012. México-España.
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. 1995.
- Heath, Joseph. *Rebelarse vende*. Ed. Taurus Santillana. 2005.
- Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus*. Siglo XXI editores. 2004.
- Paredes Pachó, José Luis. *Disqueras Independientes*. UNAM. 2006.
- Quintar, Aida. *Los usos de las TICs. Una mirada multidimensional*. Prometeo libros. 2007.
- Ramírez, José Agustín. *La contracultura en México*. Ed. Grijalbo. México. 1996.
- Rosas Mantecón, Ana. *Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural*. Entretextos. Universidad Iberoamericana León.
- Swingewood, Alan. *El mito de la cultura de masas*. Ediciones Coyoacán. 2003.
- Thompson John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. UAM Xochimilco. México. 2002.
- Urteaga Castro-Pozo, Maritza. *Por los territorios del Rock. Identidades juveniles y Rock mexicano*, 1998.
- Warley, Jorge. *La cultura. Versiones y definiciones*. Editorial Biblos. Argentina. 2003.
- Zubieta, Ana María. *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós. 2000. Buenos Aires.

ARTÍCULOS HEMEROGRÁFICOS

- Guimón, Pablo. "La industria musical vive el final de un modelo". Periódico *El País*. 20 de enero de 2003. Madrid