

**Rock ‘Made in Bogotá’: Descifrando el género desde el funcionamiento de la industria
fonográfica (2000-2010)**

Por: Marceliano José Castro Saavedra

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Periodismo

Director:

Manuel Francisco Carreño Salas

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2011

ARTÍCULO 23

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

Agradecimientos

*“And in the end,
the love you take,
is equal to the love you make”*
The End – The Beatles.

El presente trabajo está dedicado a mis padres Marceliano y Luz Marina, ya que sin el apoyo de ellos no estaría escribiendo esta dedicatoria. Este camino apenas empieza. Nunca tendré las palabras exactas para agradecerles por la amistad, guía, y consejos que me brindan a diario; este trabajo también es de ustedes.

A los artistas colombianos que quieren hacer de la música un proyecto de vida y por querer hacer del rock hecho en Colombia un género de exportación. A los miembros de The Hall Effect, V for Volume, Antípoda y The Black Cat Bone, gracias por permitirme entrar en sus vidas y conocer a fondo sus experiencias dentro la industria discográfica de nuestro país.

A los maestros Mario Galeano y Manuel Carreño por los conocimientos sobre la música y el género rock compartidos en sus clases.

A mi amigo y compañero de clase Andrés Hernández por haberme asignado mi primer artículo de periodismo musical, una de mis grandes pasiones desde entonces.

A los amigos del pasado, presente y futuro, gracias por todo.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONCEPTUAL	4
1.1. LAS INDUSTRIAS CULTURALES	4
1.1.2 <i>El sector fonográfico</i>	7
1.1.2.1 <i>Agentes que intervienen en los procesos de producción</i>	11
1.1.3 <i>La radio</i>	14
1.2 EL ROCK	16
1.2.1 <i>Nace el rock and roll</i>	17
1.2.2 <i>La formación de nuevas agrupaciones</i>	18
1.2.3 <i>Los sesenta: la búsqueda de una identidad</i>	19
1.2.4 <i>Los setenta y ochenta: la reinención del género</i>	21
1.2.5 <i>Los noventa: la década del grunge y el rock alternativo</i>	21
1.2.6 <i>En rock en el siglo XXI</i>	22
1.3 EL CIRCUITO DEL ROCK	23
2. ROCK COLOMBIANO	28
2.1 EL ROCK INVADE A COLOMBIA (1957 – 1975)	28
2.2 EL PRIMER DISCO INDEPENDIENTE EN LA HISTORIA DEL ROCK COLOMBIANO	36
2.3 LA AUTOGESTIÓN Y DECLIVE DEL ROCK	40
2.4 EL RESURGIMIENTO DEL ROCK COLOMBIANO	42
2.5 LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL ROCK HECHO EN COLOMBIA Y EL NACIMIENTO DE ROCK AL PARQUE	43
3. EL CIRCUITO	46
3.1 LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI	46
3.2 LAS BANDAS	47
3.2.1 <i>The Black Cat Bone (TBCB)</i>	48
3.2.2 <i>The Hall Effect</i>	53
3.2.3 <i>Antípoda</i>	59
3.2.4 <i>V for Volume</i>	64
3.3 LOS BARES	71
3.3.1 <i>La Hamburguesería</i>	72
3.3.2 <i>Jacksass Rock Bar</i>	73
3.4 LAS EMISORAS	74
3.4.1 <i>Radioactiva (Caracol Radio)</i>	75
3.4.2 <i>Radiónica (Radio Televisión Nacional de Colombia – RTVC)</i>	78
4. ROCK: MADE IN BOGOTÁ (2000-2010)	80
4.1 LAS LÓGICAS DE PRODUCCIÓN EN TBCB, T.H.E, ANTÍPODA Y V FOR VOLUME	80
4.2 LAS LÓGICAS DE DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN EN TBCB, T.H.E, ANTÍPODA Y V FOR VOLUME	84
CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	95

Introducción

En el presente trabajo se pretende realizar una radiografía de cómo ha funcionado el rock hecho en la ciudad de Bogotá en los últimos diez años desde el funcionamiento de las industrias culturales, más específicamente la industria fonográfica, a partir de un análisis de casos específicos que se realizó con cuatro agrupaciones de rock que produjeron y difundieron sus productos radiofónicos en la primera década del siglo XXI en la ciudad de Bogotá. Bandas de rock nacional con las cuales se logró trabajar de cerca y así mediante la sistematización de su experiencia dentro del circuito capitalino se pudo dar inicio a este análisis.

Teniendo en cuenta el anteproyecto, es válido aclarar que en el presente trabajo se realizaron ciertas modificaciones con el fin de dar un mejor enfoque y mayor precisión al objeto de estudio. En primera instancia el título se centra solo en los procesos de las lógicas de producción y difusión de propuestas musicales materializadas en productos radiofónicos en la ciudad de Bogotá, a partir de los procesos de producción y difusión llevados a cabo por cuatro agrupaciones en los últimos diez años. Por lo tanto, en este trabajo se pretende analizar el género rock desde el circuito, comprendido este como una mirada desde las bandas, los bares y la radio.

Además, uno de los cambios más trascendentales que se realizó fue el de ejecutar un análisis de la industria fonográfica y no el de elaborar un producto periodístico, ya que ante la necesidad de lograr entender el funcionamiento del rock desde las industrias culturales se necesitaba que este fuera realizado a partir de un análisis aplicado desde el funcionamiento teórico de las lógicas de producción y distribución, y qué de esto realmente se tiene en cuenta al momento de lanzar una propuesta musical al mercado capitalino.

Por lo tanto, en el presente trabajo no se hablará de la historia del rock en Colombia en la primera década del siglo XXI, pero sí se logrará entender cuál es el papel de este a partir de un análisis que nace desde la teoría, para ser aplicado a las experiencias de cuatro agrupaciones de rock formadas en Bogotá y que pertenecen a este circuito desde hace ya varios años.

La bandas fueron seleccionadas luego de un estudio minucioso que permitió que las cuatro agrupaciones seleccionadas con las cuales se trabajó para la realización de este trabajo, a pesar de encontrarse dentro del género rock, son bandas que se diferencian notablemente en cuanto a los contrastes que presentan entre ellas en el cómo han llevado a cabo los procesos de producción y difusión de sus álbumes. Además, al formarse en distintos momentos de la década permite así poder llevar a cabo la radiografía general del funcionamiento de la industria en los últimos diez años; específicamente en el circuito de la ciudad de Bogotá.

En el primer capítulo, se encontrará una explicación de qué son las industrias culturales, pasando por un análisis sobre el funcionamiento del sector fonográfico y de los agentes que intervienen en este proceso. Además, se habla de la radio como medio de difusión masivo de propuestas musicales; un recuento sobre la historia del rock y cómo este se desarrolla desde inicios de la década de los cincuenta hasta nuestros días, y cuáles son los procesos que se llevan a cabo desde que se forma una banda de rock.

En el segundo capítulo, se encontrará un recuento de los sucesos más importantes de la historia de rock en Colombia, desde la llegada del género a nuestro país, pasando por la historia de las principales agrupaciones que se han formado en Colombia desde entonces, y la creación de importantes festivales como Rock al Parque; todo esto teniendo en cuenta cómo eran los procesos de distribución y difusión en esta época y cómo se comportó la industria hasta antes de la llegada del siglo XXI.

En el tercer capítulo de este trabajo, se encuentran las experiencias de bandas como: The Black Cat Bone, V for Volume, Antípoda y The Hall Effect para relatar el funcionamiento del sector fonográfico; entrevistas con los directores musicales de las principales emisoras de rock en el país como son los casos de Radioactiva y Radiónica, y por último, una breve explicación del rol que cumplen los bares a partir de los casos. Todo esto, en aras de cumplir con el objetivo de explicar el circuito de rock en Bogotá desde las agrupaciones, los bares y la radio; desde aquellos agentes y personas con las cuales fue posible trabajar de cerca en aras de nutrir desde su experiencia el análisis que se realizó en este trabajo de grado.

En el cuarto capítulo, se hace una sistematización a partir de un análisis escrito donde se relata a partir de los cuatro casos trabajados, The Black Cat Bone, Antípoda, The Hall Effect y V for Volume, cómo se genera el rock hecho en Bogotá desde las lógicas de producción y difusión, así como el papel que posee la radio dentro de este esquema y la importancia de los bares dentro del circuito.

Por último, se hacen unas reflexiones finales y a partir de estas se presentan algunos planteamientos que permitan dar solución a las principales falencias encontradas.

1. Marco conceptual

1.1. Las industrias culturales

Si bien dice el refrán que “El hombre nace, crece, se reproduce y muere”; de esta misma forma se puede comparar lo que sucede en el ser humano con aquellos intereses por campos específicos del saber que nacen en él, para que luego mediante la comprensión y adquisición de conocimientos, y a través de sus experiencias estos crezcan, para finalmente reproducirse y manifestarse, siendo esta la forma en la que el hombre desde sus inicios ha aportado a aquello que hemos denominado como ‘cultura’, que hoy en día apreciamos en libros, la radio, revistas, cine, los periódicos que leemos a diario, la televisión, el teatro, y las grabaciones fonográficas que conforman el amplio sector de la música, entre otros.

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

Es por esto, que para que este conocimiento que se manifiesta a través de un producto, debemos entender que este existe en la memoria colectiva, gracias a la intervención de varios agentes que hacen posible su producción y distribución; un complejo sistema que hoy conocemos como las industrias culturales; industria que afecta y está ligada a el ámbito cultural, social y económico de cada uno de los que participan en ella. Una cadena que inicia con el sujeto que ‘crea’ y finaliza con el que ‘consume’ dicho producto.

“En estas actividades se utilizan recursos para su realización que en la mayoría de los casos son valorados y transados en un sistema económico. Existe una gran cantidad de trabajo en la realización de actividades culturales que tienen un valor económico; los productos que se logran con este trabajo tienen un valor de uso y de cambio para que los demanden. Estas actividades tienen una dimensión económica, pues los procesos en los que se desarrollan tienen características de producción, intercambio y consumo”. (Ministerio de Cultura, 2003, p.20).

Históricamente el término de industria cultural surge a partir de los años cincuenta, acuñado por el filósofo alemán Theodor Adorno y, el filósofo y sociólogo Max Horkheimer; ambos fundadores de la Escuela de Fráncfort. El investigador Jesús Martín-Barbero expresa que el término proviene de uno de los escritos más trascendentales para las ciencias sociales conocido como ‘La dialéctica del iluminismo’. Texto donde se habla por primera vez de la industria cultural para denominar como en las sociedades capitalistas la cultura en ningún momento se transforma en mercancía, por el contrario se produce. En su discurso Horkheimer y Adorno establecen que la cultura y la mercantilización están estrechamente ligadas, afirmando que la cultura se produce como mercancía, es decir, que según esta interpretación del concepto de industria cultural “la lógica de producción va a dominar la lógica de la creación” (2000, p. 13).

Sin embargo, Martín-Barbero se refiere a dos momentos siguientes a Adorno y Horkheimer que transformaron la forma como se entendía el concepto de industria cultural, afirmando que la definición que estos dos filósofos propusieron era totalmente generalizada y podían ser un tanto imprecisas:

“Edgar Morin (filósofo y sociólogo francés) será quien se encargue de afirmar que en las sociedades de hoy es imposible pensar en la creación sin tener en cuenta las lógicas de producción (...) Morin se aparta del pensamiento radicalmente pesimista y negativo de Adorno y Horkheimer cuando sostiene que ninguna obra de arte en las sociedades contemporáneas es puramente un ejercicio creativo, ni es solamente estandarización, y que en ambos casos hay espacios de intersección entre dispositivos muy complejos, que son a la vez de creación y de estandarización” (Martín-Barbero et., 2000, p.14)

Posteriormente Martín-Barbero explica como en ese tercer momento se produce un cambio en el concepto, que cambia totalmente el significado de lo que hasta entonces se entendía como industria cultural, siendo este del cual parte este trabajo:

“la UNESCO introdujo una inflexión lingüística muy interesante para designar el término; comienza a legitimar el concepto de industrias culturales. A mi modo de ver, esto significó ganancia y una pérdida a la vez. La ganancia es que al pluralizar el concepto, la UNESCO buscó ampliar el campo de la producción cultural para integrar así la industria editorial, la industria de la música, de la plástica, de la danza; lo que a su vez implicó darle un contenido sociológico plural al

término en mención. La pérdida tiene que ver con la ausencia de una mínima crítica que comenzó a contener el concepto”. (Martin-Barbero et., 2000, p.15)

Es a partir de este momento cuando las industrias culturales, al unificar varios sectores industriales dentro de una misma significación, se ven ligadas a otro concepto importante a tener en cuenta y que va a marcar su desarrollo en los diferentes países; me refiero a los derechos de autor. Relación entendida de la siguiente manera:

“Las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizando como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. En cada uno de los subsectores que constituyen estas industrias culturales existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados” (Ministerio de Cultura, 2003, p.21).

Por lo tanto, es en este momento cuando denotamos que existen pequeñas y grandes empresas que, ya sea con poco o abundante capital, intervienen de manera directa en todos los procesos de producción que surgen alrededor de las industrias culturales. Un sector cultural en el cual, según el Ministerio de Cultura (2003, p. 21) “los límites entre el papel del sector cultural en el desarrollo de procesos sociales, por una parte, y como generador de producto económico, por otra, cambian vertiginosamente con el tiempo, y se vuelven a redibujar con cada avance tecnológico y comunicacional”.

Es por lo tanto que teniendo en cuenta la clasificación establecida por el Ministerio de Cultura (2003), en el cual establece las diferentes categorías que conforman las industrias culturales en Colombia, que son: sector editorial, sector fonográfico, cine, sector televisión, la radio y publicaciones periódicas. Este trabajo se centrará en el sector fonográfico para determinar el comportamiento de la industria discográfica en Colombia a partir de cuatro estudios de casos con bandas que se formaron, produjeron y distribuyeron su material discográfico a lo largo de la primera década del siglo XXI; la radio solo se tendrá en cuenta en este análisis como canal de

distribución y promoción de grabaciones fonográficas, por ser este uno de los canales de promoción que históricamente ha estado ligado en el desarrollo de la industria discográfica y de los actores que intervienen en él.

1.1.2 El sector fonográfico

Cuando adquirimos un disco y cuando escuchamos una canción en nuestro equipo de sonido, reproductor de mp3, en nuestro computador, o en cualquiera de las demás plataformas vigentes donde podemos llevar a cabo esta acción, o tal vez, cuando compramos una boleta para asistir a un concierto, ignoramos que existe una gran industria detrás de los discos o vinilos que encontramos en las disco tiendas, en la canción que descargamos de manera legal o ilegal en la web, o detrás de los concierto a los que asistimos con frecuencia.

Según el Ministerio de Cultura (2003, p.83):

“Una parte considerable del mercado de la música mundial se ha insertado activamente en los procesos de globalización. Existe una música internacional, que es comercializada, escuchada y aceptada en una gran cantidad de países. Algunos artistas logran mantenerse en este flujo y otros tienen poca duración en los mercados. Por otro lado están las músicas regionales, tanto tradicionales como de géneros nuevos, que se alimentan de este intercambio globalizado y que tienen sus propios circuitos, sus propias demandas y grandes o pequeños mercados locales, regionales o internacionales” (Ministerio de Cultura, 2003, p.83).

La industria fonográfica está conformada por grandes empresas productoras y editoras, comúnmente conocidas como las casas disqueras. Este grupo está conformado, en primera instancia, por multinacionales más conocidas como las *majors*; grupo conformado por grandes empresas que existen dentro de la industria discográfica desde la década de los sesenta y que a día de hoy manejan un amplio catálogo de artistas que son: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI y Warner Music Group; conocidos actualmente como el grupo de los *big four*. Por otra parte encontramos las casas disqueras independiente, *indies*, que al igual que las

majors poseen un catálogo de artistas, solo que en menor proporción debido a que no poseen el capital del que gozan las grandes casas disqueras.

El Ministerio de Cultura define el comportamiento de las *majors* en el mercado actual de la siguiente forma:

“Las *majors* tienen sus casas matrices en los países industrializados donde nacieron y se desarrollaron (Estados Unidos, Japón, Alemania, Holanda, etc.) y han ampliado sus mercados, en el nuevo contexto mundial, a muchos países en desarrollo. Se instalan en estos mercados ofreciendo música internacional e invirtiendo en música regional. Algunas optan por producir y editar géneros y a artistas locales, buscando la inserción de éstos en los circuitos de la música internacional o posicionándolos en los circuitos internacionales minoritarios (nichos); otras buscan su consolidación en mercados locales asegurados, rentables y con demandas amplias” (Ministerio de Cultura, 2003, p.83).

Al momento de distribuir y promocionar su catálogo, las *majors* son grandes aliados de la radio y la televisión; dos plataformas que mediante la reproducción de material fonográfico, en el primer caso, y en la emisión de videoclips, en el segundo, permite a estas casas disqueras consolidar de manera efectiva a sus artistas; que como muy bien lo afirma el Ministerio de Cultura (2008, p. 84) “en la mayoría de las poblaciones tienen penetraciones superiores al 70%, generando demandas que son abastecidas rápidamente por el producto fonográfico de las *majors*”.

Es así como ante la presencia de las grandes casas disqueras en un país determinado permite la internacionalización de la música, producto de la globalización, que a su vez, causa un ingreso de capital a la economía de un país determinado y además, permite que llegado el caso, estas casas disqueras acojan y firmen a artistas regionales para que sean parte de su catálogo; un repertorio conformado en su totalidad por estos artistas locales o nacionales e internacionales del momento y un repertorio clásico; conformado por la reproducción y distribución de álbumes y artistas consagrados.

El caso colombiano no ha sido ajeno a este proceso industrial:

“Colombia, desde luego, se insertó en estos procesos de globalización y expansión del mercado de la música. Antes de estas transformaciones, en Colombia existían empresas productoras y editoras que cubrían gran parte del mercado nacional con una gran cantidad de repertorios: nacional, latinoamericano, caribeño y español. Dentro de estas empresas cabe mencionar a Discos Fuentes, Sonolux, Codiscos, y Victoria, y a pequeñas empresas productoras locales con nichos específicos de mercados y ligadas a eventos culturales locales. A comienzos de la década de los noventa, con los procesos de apertura entraron las *majors* y, simultáneamente con la aparición de los CD, se presentó un gran auge del mercado” (Ministerio de Cultura, 2003, p.85).

Es mediante el proceso de apertura de mercados que se da a inicios de la década de los noventa en Colombia cuando se permite el crecimiento y modernización de las casas disqueras independientes, provocando como consecuencia una reacción positiva y una mayor competencia tanto en el mercado nacional como en el internacional; una reacción que se da luego de la llegada de las *majors* a nuestro país. Hacia 1996 dentro del grupo de países latinoamericanos en Colombia se presentaron los mayores índices de participación de las casas disqueras independientes en el mercado. (Ministerio de Cultura, 2003, p.85).

Sin embargo, a finales de la década de los noventa se produce un declive de ventas en la industria discográfica a nivel mundial que trae como consecuencia que las casas disqueras cambien su comportamiento dentro de la industria con el fin de prepararse ante este nuevo panorama:

“En Colombia como en el mercado mundial, las ventas han descendido drásticamente en los últimos tres años. Son varios los factores explicativos de estos descensos: están las nuevas modalidades de acceso a internet, la aparición de los aparatos de copiado y de los CD grabables, el crecimiento de la piratería y la crisis económica, que, como también puede apreciarse (...) afectó la demanda de la mayoría de los productos de las industrias culturales” (Ministerio de Cultura, 2003, p.85).

Aparatos de copiado que además de traer consigo el desarrollo y consolidación de fenómenos como la piratería, y a su vez, la violación de los derechos de autor, también acercó al público a nuevas formas de adquisición de productos fonográficos desde su casa a través del acceso a la internet desde su computador personal.

Ya para finales de la década de los noventa según el reporte del Ministerio de Cultura (2008, p. 85) “a partir de 1997 se estabilizó la proporción entre *majors* e *indies*”, ya que estas nuevas formas de adquisición de material fonográfico afectó a todos los agentes que intervienen en la industria fonográfica, lo que trae consigo un plan estratégico por parte de grandes y pequeñas empresas para restablecer el negocio de la música en aras de combatir el perjudicial fenómeno de la piratería, producto de la falsificación de álbumes y la descarga ilegal de canciones en formato mp3 (MPEG Audio Layer 3) a través de la internet. Este revolucionario formato que permitió digitalizar y comprimir productos fonográficos tiene su propia historia:

“La primera canción que fue trasladada al formato mp3 fue *Tom's Diner* de la cantante estadounidense Suzanne Vega. Como muchas cosas en la historia, no fue un hecho premeditado, sino una obra de la casualidad. Karlheinz Brandenburg, el creador del mp3, escuchaba por la radio la canción de Suzanne Vega, y pensó en utilizarla para probar su nuevo algoritmo de compresión de sonido. Pensaba que iba a ser “casi imposible comprimir esta cálida voz a capela.” No se equivocó. Según contó después, el primer resultado no fue tan bueno: se escuchaba bien todo, menos la voz de Vega, que sonaba “horrible”. Decidió entonces tomar la canción para hacer pruebas y mejorar su algoritmo de compresión. Esta anécdota hizo que entre los ingenieros de audio de la época se le conociera a Suzanne Vega como la madre del mp3” (Joaquín, J. (2010), “El primer mp3 de la historia” [en línea:], disponible en: <http://www.elchepito.com/el-primer-mp3-de-la-historia/>, recuperado: 29 de marzo de 2011).

Para entender el panorama actual de la industria discográfica es preciso tener en cuenta el siguiente texto, ya que ayuda a comprender el panorama actual de la industria discográfica en Colombia, sobre todo el por qué hoy en día hablamos de una revolución independiente, que parte de este suceso histórico:

“Las nuevas tecnologías han facilitado los procesos de reproducción y de obtener música gratis por Internet, y están cambiando el panorama de esta industria. Es probable que este mercado entre en nuevas dinámicas, con especial importancia en la edición, los derechos de autor, las presentaciones en vivo y el uso de la música en espacios tanto físicos como electromagnéticos, y nuevas formas de negocio de las empresas productoras. Actualmente unos de los problemas más graves que ha traído esta crisis, es que las productoras, tanto filiales como nacionales han dejado de invertir en artistas nacionales nuevos” (Ministerio de Cultura, 2003, p.86).

1.1.2.1 Agentes que intervienen en los procesos de producción.

Al adquirir un producto fonográfico, este se hace realidad a través de la mediación de varios agentes que intervienen en distintas etapas de la producción de un disco. El Ministerio de Cultura (2003, p.86) los clasificó de la siguiente manera: En una primera etapa encontramos al “autor o los autores” que son los encargados del proceso de creación. Este proceso denominado como la “articulación de sonidos” puede quedar en la memoria de quien la crea, en una partitura o en una grabación. Esta obra puede ser interpretada por él mismo creador o por otros músicos a los cuales se les denomina "intérpretes", pero según las leyes establecidas en distintos países, sin importar el papel que se le otorgue al intérprete, son los autores quienes poseen los derechos patrimoniales, de autor y morales de esta obra. Luego de creada la obra, intervienen las “editoras musicales” que son las empresas encargadas de intervenir en este proceso en aras de proteger los derechos de autor de la misma, mediante el proceso de registro ante las instituciones estatales pertinentes; además, son los encargados de negociar la obra con los productores y hacen un seguimiento con el fin que se respeten los derechos de quien creó la obra en las demás etapas del proceso de producción, difusión y comercialización del mismo. En tercer lugar encontramos las “empresas productoras” que son las encargadas de:

“Hacer contratos con las editoras, los representantes o directamente con los artistas. Una vez escogidas las obras, los autores y los intérpretes realizan los arreglos musicales y los procesos de grabación. Estas labores son coordinadas por un productor musical y un productor ejecutivo, encargado del trabajo logístico. En la realización de la grabación intervienen los intérpretes, los autores, el director musical, ingenieros de sonido y personal administrativo. Una vez grabadas en distintos canales todas las pistas que componen la canción, se realiza la mezcla, en el cual intervienen el ingeniero de sonido, el productor musical y los artistas” (2003, p.88).

Una vez realizada la mezcla se realiza la masterización, “para posteriormente, efectuar una grabación análoga final en cinta magnética (máster). Este máster se utiliza en los procesos de reproducción en CD, casetes o discos de vinilo. En este máster están implícitos los derechos de

autor de los compositores, y los derechos conexos del productor musical y de los intérpretes” (2003, p.88).

En procesos posteriores (2003, p. 88) los agentes productores subcontratan personas encargadas del diseño de la carátula del disco que luego va a ser promocionado en el mercado. En el caso de ser necesaria la grabación de un videoclip, se necesitará de la intervención de una empresa encargada para su realización. Lo mismo para la realización de conciertos a grande o pequeña escala. Luego, aparecen los “distribuidores mayoristas y minoristas” que comercializan los productos fonográficos en el mercado para su adquisición; al mismo tiempo copias del material son enviados a las emisoras para que estas ayuden a la difusión y promoción de dicho material.

Aquí es importante resaltar que no todo material fonográfico por el simple hecho de existir, está destinado a ser programado en la parrilla de una emisora, ya que estas saben del poder masivo que poseen dentro de la industria, por lo cual, mantienen unos parámetros y un equipo de expertos que determina que grabación puede sonar o no en sus espacios. En el apartado de promoción y difusión también se encuentran incluidos las presentaciones en vivo, las cuales, al igual que la radio se les cobra derechos de autor, que en el caso colombiano, me refiero a Sayco y Acinpro:

“La Organización Sayco Acinpro, es una entidad sin ánimo de lucro, creada hace más de 20 años, dedicada a recaudar los derechos generados por la explotación comercial de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano. Su gestión está basada en la legislación que regula los derechos de autor en el país y en cumplimiento del mandato conferido por la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia SAYCO y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos ACINPRO, en sus calidades de sociedades de gestión colectiva. El repertorio que la Organización Sayco Acinpro protege abarca más de 8 millones de obras musicales de todo género, tanto nacionales como extranjeras y las interpretaciones de más de 1.200 cantantes y ejecutantes colombianos. Basa su operación en 20 oficinas ubicadas en las principales ciudades del país y recauda a través de entidades bancarias para facilitar el pago a los usuarios” (“¿Quiénes somos?” [en línea:], disponible en: <http://www.saycoacinpro.org.co/quienessomos.php>, recuperado: 24 de mayo de 2011).

El Ministerio de Cultura establece que para el caso de Sayco: “los autores deben tener por lo menos diez canciones grabadas y difundidas públicamente; los intérpretes, cincuenta interpretaciones fijadas; los ejecutantes, cien ejecuciones, y los productores, 150 fonogramas de producción nacional”. (2008, p. 89).

Ahora bien, pero ¿Quién posee realmente los derechos de autor sobre un disco una vez este se encuentra disponible en el mercado?; para esto, según Fedesarrollo, las principales formas como se pacta un contrato donde se negocian los derechos de autor del material fonográfico son los siguientes:

“editores o productores compran la totalidad de los derechos de autor por una suma determinada; editores, productores y autores acuerdan un sistema basado estrictamente en regalías que se negocian previamente; editores o productores pagan regalías a autores o interpretes, o a ambos, más unas sumas como avances de los futuros recaudos, y autores o interpretes, o ambos, pagan todos los costos y reciben todos los ingresos. El sistema más común es el pago únicamente de regalías, calculadas como un porcentaje de las ventas. Este sistema permite una mejor distribución del riesgo entre los participantes. Casi siempre, autores y compositores tienen un bajo poder de negociación, y son muy pocos los que salen bien librados en estos tratos” (Ministerio de Cultura, 2003, p.88).

Si bien he hablado de una cadena donde intervienen un sinnúmero de agentes en la producción de un disco, se debe aclarar que actualmente las grandes empresas discográficas poseen dentro de su infraestructura todo este modelo, ya sea porque les pertenecen o por medio de alianzas que permiten que pocos agentes externos intervengan en el proceso en aras de economizar costos.

Una vez la grabación se materializa en un producto, este modelo se cierra con la intervención de las empresas encargadas de producir discos compactos, quienes son las encargadas de darle forma al material fonográfico para que sea puesto en una vitrina; espacio de distribución donde encontramos a empresas grandes o pequeñas que se encargan de vender al público este producto ya sea a través de “la venta en tiendas especializadas, ventas a domicilio, grandes superficies (supermercados) y grandes cadenas de almacenes” (Ministerio de Cultura, 2003, p.90). Cabe

destacar que de acuerdo al contrato firmado dependerá el porcentaje por venta que se les otorga tanto al autor, como al fabricante, los editores, productores y para el mismo distribuidor.

Sin embargo, la amenaza más grande con la que la industria fonográfica ha tenido que combatir desde finales de la década de los noventa, como bien se mencionaba anteriormente, es la piratería, que según Fedesarrollo:

“La piratería de productos fonográficos presenta dos formas de manifestación: la piratería simple y la falsificación. La primera se caracteriza por la duplicación del fonograma con fines comerciales, sin tener la autorización previa del titular de la obra. En este caso, el empaque no se parece al original; normalmente, se trata de compilaciones de un determinado género musical que incluyen a distintos artistas o de compilaciones solo de los éxitos de un artista. En el caso de la falsificación, se busca que esta sea lo más parecida posible al original, incluyendo empaque, logotipos y marcas, con el fin de engañar al consumidor haciéndole creer que está comprando un original” (Ministerio de Cultura, 2003, p. 96).

1.1.3 La radio

La radio es desde hace más de 80 años , cuando llegó al país por la ciudad de Barranquilla, uno de los medios de comunicación más importantes al día de hoy en el país. Las cadenas de radios más importantes y con más oyentes son, en la mayoría de los casos, aquellas pertenecientes a Caracol y RCN radio. Dentro de los contenidos de estas se encuentra la programación de distintos géneros musicales, así como informativos que generan noticias permanentemente, tanto de índole nacional como internacional. Para este trabajo solo me centraré en la radio como medio de difusión, promoción y como ente, que mediante la programación de una grabación fonográfica dentro su parrilla en baja, media o alta rotación, lo que denominan el “poder de la repetición”, puede convertir una canción en un éxito demandado por sus oyentes y el público en general. El proceso mediante el cual un sencillo es llevado a una emisora con el fin de ser promocionado lo veremos más adelante cuando analicemos el caso colombiano, pero por ahora es importante saber que en el caso de las *majors* estas tienen dentro de sus empresas unos promotores que en la jerga

colombiana se denominan “corredores de pasillo”; personas que constantemente visitan a los directores musicales de las emisoras con el fin de promocionar ese nuevo sencillo que ha ingresado al catálogo de esa casa disquera, en el caso de las *indies* son los mismos artistas o, en algunos casos representados por su manager que hace esta labor, dado que no poseen grandes estructuras que les permitan desligarse de esta ardua tarea.

Ahora bien, si el mayor enemigo de la industria discográfica es la piratería, el mayor mal que ha incursionado en la radio es la payola. Alejandro Marín, director de La X (Radio Todelar) la define de la siguiente forma:

“La payola es como el espíritu santo. Quienes somos de fe cristiana, creemos en él, pero “nunca lo hemos visto”. Pasa en la industria de la música: todos señalamos en los pasillos a éste o a aquel; algunos directores de radio musical envidian el poder que ésta tiene sobre otros directores, cómo catapultar carreras artísticas y radiales y comprar mejores carros, apartamentos o lujos, pero nadie “verdaderamente”, y on-the-record declararía ser un payolero o denunciaría a otro payolero.

El silogismo es perfecto: oímos hablar de payolas en la radio, pero nunca vemos cómo se efectúan los pagos, quiénes los hacen y quiénes los reciben. Lo que sí vemos de forma evidente es cómo la payola ha construido, durante décadas, carreras gigantescas, relevantes no solamente a nivel comercial, sino también social.

Para muchos en la industria, la payola como mecanismo de impulso de una canción es bueno, y en realidad, si se mira desde la perspectiva del artista lo es, porque cumple con el cometido de promoción para el que originalmente está concebido.

Para otros, la payola es el mismísimo diablo. El causante de los dolores y sufrimientos del artista que no tiene plata. El catalizador de toda la corrupción en la industria de la música. El maligno poder del dinero, como siempre, al servicio de los que lo tienen. Pero la satanización de la payola alcanza su máximo esplendor cuando la gente dice que “sólo los malos artistas payolean”, porque es la única manera de que sean escuchados.

Respeto ambos acercamientos de la gente. No solamente de la gente que ama la música, sino también de la gente que pertenece a la industria. Sobre todo porque ahora, como director de emisora, debo estar más informado de lo que ha sucedido en la radio musical mundial en los últimos 60 años, y más que condenar la práctica o aceptarla - **aclaro que no estoy de acuerdo con ella y que mi criterio como programador de música no está a la venta** -, debo entender la payola como la aceitada máquina que propulsó carreras musicales astronómicas sin discriminación de género, sexo, color de piel, religión y mucho menos, formato. Incluyendo dentro de esas carreras, a la de una de mis bandas favoritas, Pink Floyd, con uno de sus discos más importantes” (Marín, Alejandro, “Payoleaks” [en línea:], disponible en: <http://pimpmaster.tumblr.com/post/2774124381/payoleaks> recuperado: 17 enero de 2011).

Por lo tanto, la payola es una especie de “enemigo fantasma” que siempre ha estado en la radio, las *majors* la llaman promoción; las indies, aunque en ocasiones deban pagar una suma de dinero para sonar, así posean el capital para tal fin son los que constantemente luchan contra esta ¿Por qué? Porque si bien mencionamos anteriormente, las disqueras independientes no poseen grandes capitales y al no tenerlos se ven forzadas a promocionar su música en otras plataformas, hecho que ha cambiado el funcionamiento de la industria discográfica en cuanto a la importancia de la radio se refiere, es decir, sin adelantarme se puede afirmar que, con algunas excepciones, en la radio no suena el mejor, si no quien paga esta “cuota”.

Si bien la música está conformada por un sinnúmero de géneros musicales los cuales están inmersos en todo el proceso mencionado hasta ahora, y tanto en las lógicas de producción como distribución previamente explicada, a partir de este momento nos centraremos en el género de interés para este trabajo, el rock.

1.2 El rock

A día de hoy cuando Mtv se ha reinventado, la radio está desapareciendo, las grandes tiendas de música y entretenimiento cierran sus puertas, y parece ser que a finales de la segunda década del siglo XXI los álbumes en físico será una pieza de colección, se debe hacer un recorrido por los casi sesenta años que tiene el género rock, para pensar que a pesar de todo esto, el género de Elvis, Chuck Berry, Los Beatles, Los Rolling Stones, The Who, Iron Maiden, Deep Purple, Poison, Nirvana, entre otros, llegó para quedarse. Pete Townshend, guitarrista y compositor de The Who explica la trascendencia del género de la siguiente forma:

“Creo que el rock puede hacerlo todo, es el último vehículo para decir cualquier cosa, para destruir cualquier cosa, para matar y para crear (...) El rock es un reflejo de lo que está ocurriendo alrededor. Si lo que ocurre es caótico, se puede extraer un orden de ese caos llamándolo caos”. (De Garay, 1993, p.27)

1.2.1 Nace el rock and roll

En los años cincuenta surge el rock como (De Garay, 1993, p.7) un género “transclasista” que se sumergió en todas las clases sociales, “transmediático” (De Garay, 1993, p.7) porque ocupó espacio en todos los medios de comunicación y fue un movimiento “transnacional” (De Garay, 1993, p.8) que atravesó fronteras en todo el mundo. Sería en los primeros años de esta década cuando surge SUN RECORDS como la casa disquera que grabaría a los primeros artistas que hoy día son reconocidos como los primeros representantes del género rock.

El *rock and roll* o *race music*, como era llamado este género antes de su consolidación, proviene de una mezcla entre el blues - creado por las comunidades afroamericanas del sur de los Estados Unidos - que se empieza a vender masivamente a partir de 1920 como género que se manifestaba con sus letras entorno al amor, el desamor y la esclavitud, y el *Country and western* género originario en los montes Apalaches en el oriente norteamericano, sonido que nace en un principio como música blanca, a diferencia del blues, que surge como un género hecho por y para la raza negra. (Idea desarrollada en la clase Apreciación del Rock, dictada por el maestro Mario Galeano, en el primer semestre de 2010).

El contexto socio-cultural de los años cincuenta se encuentra enmarcado por la post-guerra y el enfrentamiento anticomunista que se promulgó desde Occidente hacia el mundo entero. Momento histórico, en el cual, se propicia el fortalecimiento de los núcleos familiares e ideas conservadoras que desconocían e ignoraban a los jóvenes. Es aquí cuando estos inician una especie de reivindicación con respecto al lugar que les pertenecía en una sociedad conservadora. Jóvenes que se convertirían en un nicho que tuvo un rol de consumidor casi que compulsivo y, a su vez, de protagonistas en el nacimiento, desarrollo y consolidación del género rock a finales de la

década de los cincuenta. (Idea desarrollada en la clase Rock y Política, dictada por el politólogo Manuel Carreño, en el primer semestre de 2010).

1.2.2 La formación de nuevas agrupaciones

Hablamos así de sujetos que como primeros consumidores del rock and roll que se escucha, empiezan a reunirse con sujetos con afinidades musicales parecidas, que permitieron la formación de grupos con influencias musicales determinadas (De Garay, 1993, p.33). Es aquí cuando estos grupos mediante la utilización adecuada de instrumentos empiezan a construir un sonido propio dentro del género, o en su defecto a imitar lo que escuchaban en la radio y también aquellos sonidos que apreciaban en los álbumes que llegaban a los puertos tanto en Inglaterra como en Estados Unidos. Cabe destacar que con estas agrupaciones y con el género sonando cada vez más en la radio, aparece la guitarra eléctrica que permitiría la consolidación del sonido propio del género. En el momento que estas agrupaciones están formadas y empiezan a enfrentarse a ciertos públicos y a madurar su sonido, se recurre a la figura del *manager* o representante, como herramienta de expansión de su música y por qué no, para la llegada de un contrato con una disquera. Una vez obtuvieron el contrato discográfico se inicio un largo proceso donde estos muchachos reinventaron su imagen y sonido para ser grabados en un estudio y convertirse en un producto a vender. (De Garay, 1993).

1.2.3 Los sesenta: la búsqueda de una identidad.

El inicio de la década de los sesenta se caracterizó por la lucha de la raza negra en los Estados Unidos por defender sus derechos. Personajes como Rosa Paix, Martin Luther King, y Malcolm 'X', fueron los principales protagonistas de la lucha por la reivindicación de la raza negra en el continente americano y en el mundo entero. En la música, la aparición de Ray Charles y Jimi Hendrix ayudaron a que los negros tuvieran una cabida, no solo en la música sino en la sociedad. A partir de estos hechos se generó un movimiento contracultural que iría de la mano de aquella música que poco a poco estaba invadiendo los medios de comunicación. Por otro lado, la oposición que tenía el pueblo norteamericano contra la guerra de Vietnam (1965), creó una generación que quería desprenderse del Estado. La lucha de los homosexuales, la liberación femenina – encabezada por Janis Joplin - y la liberación de las drogas, hacen de esta década una época de revolución y manifestaciones en contra del *status quo* de aquella época en pro de los derechos civiles. (Idea desarrollada en la clase Rock y Política, dictada por el politólogo Manuel Carreño, en el primer semestre de 2010)

La polarización que se dio en el mundo entero hacia estos años, generó cierta presión en los jóvenes, producto de las ideas conservadoras y anticomunistas que no los dejaban respirar. Acciones que los llevó a hacer un intento por liberarse de dicha presión marchándose de sus casas y alejándose de sus núcleos familiares en un intento por encontrar la independencia de estos. Es así como estas emigraciones provocan el comienzo del movimiento Hippie en el año de 1967. Año en el que más de 100 mil personas llegan al barrio de Haight-Ashbury en San Francisco (Estados Unidos) para participar en uno de los experimentos sociales más arriesgados del siglo XX, al implementarse un sistema de comunas hippies que buscaban la igualdad mediante el sexo y amor libre, y el uso desenfrenado de drogas. Un movimiento contracultural que estaba en contra

del derechismo norteamericano, el consumismo y el capitalismo en sí. (Idea desarrollada en la clase Apreciación del Rock, dictada por el maestro Mario Galeano, en el primer semestre de 2010).

Se trataba de jóvenes sin ninguna oportunidad en la sociedad de los sesenta que encuentran en todo este movimiento una forma de escapar y de luchar por sus ideales. Cabe resaltar que el rock cumple un papel fundamental en cuanto que es por medio del género en sí que estos jóvenes se expresan términos sociales, culturales y económicos. Canciones que de una u otra forma mostraban aquello que ellos querían decir y gritar, ya que para esta época el rock era el único género que decía ampliamente lo que los otros callaban. A todo esto se le conoció como el *Summer of love*, uno de los eventos más importantes de la década. El rol que cumple la música en una comunidad determinada es explicado por el Ministerio de Cultura de la siguiente forma:

“Las manifestaciones de la música que fluyen por los discos y la radio son un reflejo de los procesos culturales (por ejemplo, algunas letras de las rancheras manifiestan en momentos determinados una cultura machista), y estas, a su vez, pueden determinar la cultura: una canción o un género musical pueden incidir en el comportamiento de un conjunto de personas (por ejemplo, el *heavy metal* o el *punk* en los adolescentes facilita la identificación generacional)” (2003, p.20).

En este apartado es importante resaltar que paralelo a lo que aconteció en Estados Unidos, en Francia se presentó un movimiento parecido que incrementaría aun más este fenómeno cultural y revolucionario que tuvo lugar en mayo de 1968. Una marcha de estudiantes llevada a cabo en París que cambió la participación pasiva de los jóvenes en todo el mundo hacia una activa y revolucionaria.

En el año de 1969 llega Woodstock como el gran espectáculo en donde se reúnen los jóvenes incomprensidos que se manifiestan contra el Estado por el orden establecido. Son tres días de pura música que muestra todos los componentes de la época como las drogas, la libertad y las reivindicaciones que encontraban los jóvenes en las líricas del rock. Este festival marcó

precedente histórico en cuanto a que rápidamente la industria fonográfica vio en este tipo de eventos una especie de encuentro para la manifestación cultural, promoción y difusión de los artistas a un público masivo.

1.2.4 Los setenta y ochenta: la reinención del género.

Por su parte en este periodo histórico el sonido propio del género se transforma en pro de nuevos subgéneros que se alejan notablemente de las raíces del rock and roll para dar vida a nuevos sonidos y a nuevas estéticas dentro del género. Hablamos así de la década en la cual surge el Hard Rock de la mano de Black Sabbath, Deep Purple y Led Zeppelin, y la psicodelia es llevada a otro nivel con Ozzy Osbourne y su banda. Además, nace el subgénero que reconocen como el hijo del Hard Rock, el cual cambia totalmente las estéticas conocidas hasta el momento dentro del rock; el heavy metal. Un subgénero el cual permite la consolidación de bandas como Judas Priest, Motorhead, AC/DC e Iron Maiden.

1.2.5 Los noventa: la década del grunge y el rock alternativo.

En esta década nace el último movimiento contracultural dentro del género de la mano de Kurt Cobain, Nirvana y sus tres álbumes. Un ‘filósofo’ del rock que lleva el rock alternativo a otro nivel e inspiró una serie de bandas que nacerían hacia los inicios de la década de los noventa y son las agrupaciones que actualmente suenan en la radio y ocupan el *mainstream* mundial. Algunos piensan que el rock como movimiento contracultural y revolucionario murió en esta década y que lo que seguiría sería solo una última reinención del género mediante la intervención de las industrias culturales para transformarlo en un producto de solo venta, afectado por la invención de la internet, la llegada del formato de CD, el mp3, los walkman y

recientemente en la primera década del siglo XXI con la inserción de las redes sociales como: Youtube, My Space, Twitter, Facebook, y recientemente Soundcloud.

1.2.6 El rock en el siglo XXI

La cadena Mtv (Music Television), que nace a mediados de la década de los ochenta, es la primera gran cadena por la cual se difundían y promocionaban los videoclips de diferentes artistas, de un momento a otro dejó de pasar contenidos musicales para dar paso a programas que encarnan el fenómeno de los *realities*. La figura del Disc-jockey, que encontramos en la radio, y fueron los primeros encargados de promover masivamente grabaciones fonográficas, cada vez es más escasa, los ‘padres’ y co-fundadores del género están dando paso a nuevas figuras que dicen tocar ‘rock’ pero que a pesar de esto no logran el éxito que se obtuvo en décadas anteriores y la líricas del género cada vez hacen menos ruido y dicen mucho menos.

A pesar de todo lo anterior, la aparición de los sellos independientes (*indies*), la llegada de la internet y la creación de la redes sociales ha dado paso a una nueva etapa del rock; tal vez nos tome tiempo adaptarnos a ella, pero esto ha abierto nuevos espacio de difusión que le han permitido a los jóvenes de hoy en día aferrarse a nuevos sonidos que emanan de la web y que esperan algún día escuchar en la radio y leer en las revistas o porqué no en la misma internet y alcanzar el reconocimiento a través de esta herramienta, que sin duda alguna, ha permitido el fortalecimiento de los grupos de música *indie*, un concepto que se desarrolla de mejor manera una vez inicia el siglo XXI:

“el fenómeno conocido universalmente como la música *indie*, diferente de los sellos fonográficos del mismo nombre. Simplemente son grupos que se han venido desarrollando por su cuenta. Son, como lo indica el nombre, independientes, con todos los riesgos que esto implica. Tampoco es un fenómeno del nuevo milenio exclusivamente. A lo largo de las décadas ha habido cientos de artistas que han buscado sus propios caminos para lograr el éxito, algunos han llegado y han

alcanzado el éxito masivo. Pero estos son artistas que, por lo general, se apartan del torrente común de la música, y que sin mucho dinero ni apoyo de las organizaciones poderosas de la música encuentran sus medios para hacerse sentir (...) No es de por si un género musical y no pueden aglutinarse dentro de un mismo estilo los artistas que se mueven dentro de la categoría *indie*. Es tan fácil encontrar artistas de metal, punk, hard rock, alternativo, de fusiones con cuanto género se puedan imaginar desde el barroco hasta folclor africano estilo rai, jazz...es decir, en los estilos que uno quiera imaginar. La gran mayoría alcanza el torrente comercial, pero puede hallarse música de estos grupos y solistas en Youtube, MySpace y cuanta red social haya. Todo, con tal de soñar con que algún día alguna persona influyente los escucha y los llama...” (Bellón, Manolo. 2010, p.605).

1.3 El circuito del rock

Cualquier persona que quiera hacer de la música rock un proyecto de vida, debe entender que para hacerlo de manera efectiva existe una industria fonográfica comprendida por grandes y pequeñas empresas que intervienen en ella, de la historia del género y de cómo ha funcionado la industria a la largo de la historia, y además debe entender que este está comprendido por un circuito y unos parámetros mínimos que debe llevar a cabo a medida que se quiere ser un profesional de la música, y que para ser artista de rock se debe comprender primero el entorno en el que este se produce y distribuye el circuito; comprendido por las bandas, bares o tarimas para la difusión del rock y las emisoras, además de los conglomerados ya mencionados en el apartado sobre el comportamientos de la industria fonográfica, y los distintos agentes que intervienen en ella.

Según Bourdieu para analizar las lógicas de producción y distribución que permiten que el rock se transforme en un bien cultural se debe:

“analizar toda red de relaciones de competencia y complementariedad, de complicidad, dentro de la competencia, que vincula a todos los agentes interesados: compositores e intérpretes, famosos o desconocidos, productores de discos, críticos, locutores de radio, etc., esto es, a todos los que tienen ciertos intereses en la música, ciertas inversiones – en el sentido económico o psicológico – en la música, que entran en el juego, que se encuentran envueltos en él (De Garay, 1993, p.32)

El Sociólogo y Maestro en Comunicación Adrian De Garay (1993, p. 33) define que antes que nada el circuito está conformado por los músicos: “para que exista un grupo de rock se necesitan

músicos que se reúnan para generar una expresión musical. Y los grupos emergen de la masa de consumidores de los discos de rock, se inspiran en los discos producidos por otros para hacer música: por ellos mismos”. Es decir, que estamos ante un grupo de melómanos que ante el gusto por el género y el querer hacer música se reúnen para compartir dicha música, conocimientos e iniciar un proceso de interpretación de esta mediante algún instrumento musical.

Entonces, De Garay menciona que: “Para ser músico de rock se requiere, en términos generales, poseer determinados “saberes y técnicas” musicales, y haber acumulado algún tipo de capital cultural en relación a la historia del rock, nacional y extranjero” (1993, p.33).

Luego de conformada la banda, los integrantes necesitaran de una inversión económica que les permita adquirir equipos de amplificación e instrumentos con los cuales iniciar ese camino de interpretación, entendimiento del género y dar inicio a la composición de material propio; producto de la experimentación de sonidos y letras creadas por ellos mismos. “Para ser un grupo de rock competitivo, en condiciones de aspirar a grabar un disco, exige además de “talento” y “propuesta musical” una inversión económica considerable en equipo y tecnología musical” (De Garay, 1993, p. 35).

Según De Garay (1993, p. 35) luego de estar conformadas las bandas, esta deben invertir tiempo considerable que les permita crear una “propuesta musical”, proceso mediante el cual el artista o la agrupación crean sus propios temas musicales que dan forma a “un producto musical”.

Una vez la agrupación está debidamente conformada y luego de haber creado su propuesta musical el paso siguiente consiste en: “buscar donde tocar públicamente, esto es “lanzarse” a

cubrir un determinado mercado simbólico, para lo cual deben tomarse en cuenta determinadas exigencias de un público específico, en el caso del rock estamos hablando fundamentalmente de jóvenes”. (De Garay, 1993 p. 36).

Según Frith : “la situación especial del rock como música de juventud [hace] que los músicos de rock se muestren mucho menos separados de su auditorio porque parte de su propia imagen reside en la creencia de que expresan los valores de la juventud en general, y no solo en sí mismos” (De Garay, 1993, p.37)

Es por esto, que para entrar al circuito y enfrentarse al público y conquistarlo se necesita de lo que De Garay (1993) denomina una “carta de presentación”, por lo general esta primera grabación consiste en un EP (Extended Play) que contiene entre tres o cuatro *tracks*, este es más que un sencillo, pero contiene tan pocas canciones que no puede ser considerado un álbum. En estos casos el capital, por lo general, sale del bolsillo de los artistas y de la calidad que este producto tenga dependerá que el circuito les abra las puertas o no. Cabe destacar que con los accesos a nuevas tecnologías y plataformas desde la casa, los artistas están en posibilidad de economizar gastos produciendo su demo desde su propia casa.

Una vez el demo está debidamente grabado, para la búsqueda de toques en vivo y consolidación de una propuesta dentro del circuito, las bandas necesitan de la figura del manager o representante: “improvisado, con experiencia, “contactos” o “relaciones” en el medio, el *manager* tiene así la tarea de encontrar los espacios para que el grupo se presente ante determinado auditorio. (De Garay, 1993, p. 40).

Es a partir de este momento cuando realmente se ingresa a la denominada industria fonográfica, debido a que de acuerdo a las lógicas que estas manejan, se conoce a un público y a lo que este demanda. De acuerdo a la calidad e innovación de propuesta musical previamente elaborada por la agrupación dependerá la inclusión y permanencia de estas dentro de la industria, ya que como mencionamos anteriormente no todo suena, y no todo tiene cabida en el *mainstream*. Cuando una agrupación crea una propuesta musical, sin duda alguna, debe tener en cuenta la demanda que exige el mercado de ese momento, ya que si no se siguen esas lógicas, será muy difícil triunfar y conquistar la memoria colectiva.

Cuando las agrupaciones logran entrar en los circuitos públicos de iniciación (De Garay, 1993, p.41) se les puede contratar como teloneros de alguna banda de mayor reconocimiento, esto les permite vivir la experiencia de mostrar una propuesta musical a públicos que hasta ese momento no habían tenido la oportunidad de hacerlo. Según De Garay (2003) “en esta etapa pueden mantenerse varios años sin llegar a grabar un disco, sin que por ello no exista un determinado auditorio que consuma su música”.

Para grabar un disco, un artista o agrupación puede tomar dos caminos; el primero, es a partir de la autogestión y autofinanciamiento de la producción y distribución de su álbum a través de pequeñas casas disqueras o compañías independientes (*indies*), el problema es que a falta de capital pueden fallar en el intento por lograr reconocimiento y fracasar. Es por esta razón, que muchas de las bandas hasta hace poco seguían con el imaginario de lograr destacarse en el circuito en aras que una de las grandes compañías disqueras los financiara y les otorgara la firma de un contrato discográfico; modelo en que el artista se siente cómodo en cuanto cuenta con una gran infraestructura para la producción, distribución y promoción de producto fonográfico. De

Garay (2003, p. 47) afirma que los artistas no deben iniciar solo este camino: “una vez que la compañía disquera toma la decisión de producir un disco de un grupo de rock, el siguiente paso es la firma del contrato. En él se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes; los músicos y la empresa. Para el caso de los músicos, la presencia de un *manager* o representante resulta ser crucial”. Según el compositor inglés Tony Hatch:

“Un manager es un director de personal que se ocupa de todos los asuntos del artista que representa. Esto significa asesoramiento con respecto a todos los aspectos de la carrera del artista, tratos con la prensa, los agentes, promoción, y publicidad, relaciones con las compañías discográficas. Sus actividades también pueden incluir los viajes y traslados. Por lo general, un manager lo hace todo en lugar de su artista, excepto salir al escenario y cantar” (De Garay, 1993, p. 47).

Ya en la última etapa de producción del disco aparecen los productores y los ingenieros de sonido, los primeros tienen a su cargo: “la planeación de las sesiones de grabación, lo que incluye organizar y coordinar, al grupo de rock, los “músicos de sesión”, los técnicos e ingenieros de sonidos, que el equipo de grabación este debidamente preparado, etc. (...) la toma de decisiones estrictamente musicales; es decir el sonido que se busca conseguir con el material musical que ofrece el grupo” (De Garay, 1993, p. 50) ; los ingenieros de sonido por su parte acompañara de manera directa al productor en el proceso creativo del disco. Tanto el productor y los ingenieros de sonido deben ser lo suficientemente cuidadosos para que una cinta que sea difícil de reproducir al momento de iniciar una gira, a menos que entre sus planes este la utilización del *playback*, entendida esta como “una pista grabada que se reproduce en el escenario y donde los grupos simulan estar tocando y cantando en vivo” (De Garay, 1993, p. 50).

Ya en una última etapa, como anteriormente lo mencionaba, se trasladara la idea conceptual que tiene la banda sobre el disco al diseño de carátula, y luego de unos procesos tecnológicos y de empaque, el disco estará listo para su distribución.

2. Rock Colombiano

*“No sientas temor de la vida actual
Pronto pasará tanto descontrol
Y organizarán una sociedad
Que pueda vivir sin el capital
Mira más allá de la realidad
Así sentirás menos soledad
Una vez allí no vuelvas atrás
Hay que esperar un cambio social
Pronto viviremos un mundo mucho mejor”*

Los Flippers. ‘Pronto viviremos un mundo mucho mejor’.

2.1 El rock invade a Colombia (1957 – 1975)

Que finalizando la primera década de este siglo se pueda hablar de la historia del Rock Colombiano es el resultado de esfuerzos conjuntos que han permitido rescatar de la memoria colectiva y mediante el acceso tanto a fuentes primarias como secundarias, establecer que sucedió en Colombia al mismo tiempo que en Liverpool, por ejemplo, con bandas como The Beatles. Si bien Colombia es un país del tercer mundo, el cual se podría pensar no estaba al tanto de la invasión británica de inicios de los sesenta o de lo que acontecía con el rock en Estados Unidos, los melómanos de la época con la perspicacia y apoyo de algunos medios de comunicación se enteraron de estos acontecimientos e hicieron del rock algo propio; un género musical que nacía y que con el pasar de los años se fue adaptando y desarrollando en nuestro país.

Una historia que empieza en la segunda mitad del siglo XX ligada al que terminaría siendo el público objetivo de este género musical, los jóvenes. Al respecto Hobsbawm expresa:

“La juventud irrumpió a mediados de los años cincuenta como un grupo independiente y dispuesto a expresar sus inquietudes y preocupaciones (...) La juventud como grupo social emerge en la década de los años cincuenta como consecuencia de algunos cambios que se venían presentando en los países desarrollados, sobre todo en los Estados Unidos (...) una marcada confrontación entre los sexos y una profunda diferencia entre las generaciones” (Pérez, 2007, p.13).

Umberto Pérez (2007, p. 27) explica la llegada del rock a Colombia así:

“De la misma forma que los colombianos se habían enterado de todas las vicisitudes de la Segunda Guerra Mundial, de lo que aconteció inmediatamente después del asesinato del caudillo Jorge Eliecer Gaitán y de las atrocidades cometidas durante el periodo de la Violencia, se enteraron de la existencia de un nuevo ritmo musical que escandalizaba a la sociedad norteamericana: el rock and roll. La radio fue el medio de comunicación por excelencia en Colombia hasta bien entrados los años sesenta. Era a través de ella que los colombianos, tanto en el campo como en la ciudad, se enteraban de lo que acontecía en el mundo entero”.

Por lo tanto, se identifican tres elementos claves en el surgimiento del rock en Colombia, un grupo conformado por el género como nueva propuesta musical, los jóvenes y la radio, esta última, como el difusor casi que innato del género rock tanto en nuestro país como en el mundo entero. “El rock encontró un pequeño espacio en la radio bogotana gracias al joven Jimmy Reisback, que en 1957 inició las transmisiones de un programa de música moderna (...) dicho programa se realizó bajo el formato de *disc-jockey* entre las once y las once y media de la noche, y allí se transmitían las canciones de rock más difundidas en los Estados Unidos” (Pérez, 2007, p. 27).

Si bien el género rock empezó a tener difusión radial, el cine cumple un papel fundamental en la entrada del rock al país. Filmes como: “*The Blackground Jungle, Rebel Without a Cause* y *The Wild One*” (Pérez, 2007, p.28) dieron muestra de las estéticas que manejaba el género, aunque estas producciones cinematográficas impresionaron a los jóvenes, el verdadero detonante del movimiento rock en Colombia fue el filme *Al compás del reloj (Rock Around The Clock)* filme que se estrenó hacia 1957 en el teatro El Cid en los matinées que se proyectaban los días domingo. (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010).

Entonces, la radio se adaptó para recibir al nuevo género que rápidamente acaparó la atención de los jóvenes capitalinos. Para esta época más allá de lo que sonaba en la radio, la única forma de “acceso a la música consistía en traer los discos mexicanos, argentinos o estadounidenses”. (Pérez, 2007, p. 30). “Tanto en México como en Argentina, y posteriormente en Colombia, la *nueva ola* se caracterizó por que los cantantes copiaban y traducían las canciones de los ídolos juveniles o adolescentes del norte del continente”. (Pérez, 2007, p. 31).

Con la llegada del rock a Bogotá rápidamente en los jóvenes despierta un interés por conocer más el género y lograr mediante la experimentación con instrumentos hechizos, dado que para la época no se conseguían los instrumentos fabricados por las grandes empresas extranjeras, es mediante el ingenio de estos jóvenes que se crean estos primeros instrumentos que permiten, primero, la reunión de amigos con el fin de experimentar sonidos y la conformación de agrupaciones en distintos sectores de la ciudad. De esa primera generación se destacan Los Dinámicos, Los Danger Twist, Los Silver Thunders, Los Daro Jets, infortunadamente estos grupos no dejaron ninguna grabación fonográfica, pero es a partir de los miembros de estas agrupaciones que posteriormente se da paso a las bandas que representarían exitosamente la escena bogotana en la mitad de la década de los sesenta. (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010).

“El 7 de diciembre de 1960 se presentó en el Teatro Colombia uno de los músicos precursores del rock and roll, Bill Halley and His Comets” (Pérez, 2007, p. 35). Este hecho que reforzó y despertó el interés de los jóvenes capitalinos de ver en una presentación en vivo a uno de los ídolos de la época. La importancia de este acontecimiento radica en el hecho que la única forma que tenían a la fecha los jóvenes capitalinos para conocer cada vez más al rock y aprender de él para apropiarse del baile, la estética y la forma como se tocaban los instrumentos, era a través de lo que podían observar en las películas que se proyectaban en los teatros de la ciudad y en los

conciertos a los que podían asistir. (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010).

El primer grupo de Rock Colombiano en grabar un disco de larga duración fueron Los Daro Boys hacia el año de 1963: “Los Daros Boys en el Colón”, de la mano de Simon Daro, propietario de Discos Daro, una grabación producto de una presentación de la agrupación en el Teatro Colón de Bogotá, aunque pertenecían a la escena, Los Daro Boys no eran precisamente un grupo de rock. (Pérez, 2007, p. 37).

No pasaría mucho tiempo para que se establecieran los lugares de encuentro para los melómanos aficionados al rock, rápidamente se formó una élite de músicos que darían inicio a varias de las agrupaciones que marcarían precedente en el Rock Colombiano, encabezado por figuras como Humberto Monroy y Roberto Fiorilli, entre otros.

“el rock es considerado un nuevo tipo de nueva música extranjera que gusta básicamente a un público juvenil que se identifica plenamente con su ritmo. Por otra parte, la radio bogotana tímidamente empieza a difundir esta nueva música de la mano de jóvenes y entusiastas locutores que poco a poco se convencen de que el rock puede movilizar a los muchachos a eventos y espectáculos en los que dicha música es el elemento principal. Así mismo la influencia generada por el rock y por las películas juveniles norteamericanas en un sector de la juventud bogotana es impresionante debido a que certifican indirectamente la rebeldía con las que estos muchachos comulgan. Finalmente, en Bogotá este lento pero certero movimiento musical empieza a dejar ver que la inquietud por el rock es activa y no pasiva y que los chicos más arriesgados se atreven a montar las primeras e incipientes bandas de Rock Colombiano” (Pérez, 2007, p. 40).

Para el año de 1963 el modelo radial desarrollado de Radio 15 se convierte en “la estación juvenil más exitosa de la ciudad durante la década de los años sesenta” (Pérez, 2007, p. 43). Por lo tanto, la población joven de Bogotá cuenta para este momento con radio que emita los éxitos del rock norteamericano e hispanoamericano y, a su vez, esté lista para apoyar de manera incondicional el material fonográfico que grabarían las bandas locales. A través de estos primeros espacios destinados a la difusión del rock fue que los jóvenes bogotanos conocieron a bandas como los Beatles, los Rolling Stones y los Beach Boys, entre otros.

Es 1964 el año en que los jóvenes que se vieron fuertemente influenciados por el rock de finales de la década de los cincuenta, y luego de varios años de exploración del rock forman las principales bandas de la escena capitalina para los años posteriores, el caso de Los Speakers conformada por: Humberto Monroy, Rodrigo García, Luis Dueñas, Oswaldo Hernández y Fernando Latorre. Una banda que gozaba de “calidad musical superior a la mostrada en ese entonces por los demás grupos de la ciudad” (Pérez, 2007, p. 47)

Con la inclusión del rock en la radio de Bogotá y el surgimiento de bandas locales: “la industria discográfica empezó a interesarse también por los nuevos grupos que iban apareciendo y por los que mostraban gran calidad musical. De esta manera, Sello Vergara, una casa disquera que editaba sobre todo música popular como rancheras y boleros, se interesó en Los Speakers y grabó su primer álbum, titulado escuetamente The Speakers” (Pérez, 2007, p. 47). The Speakers se convierten así, en los primeros en grabar un disco de Rock Colombiano propiamente dicho (Pérez, 2007, p. 57) Además, The Speakers fue un álbum que imitaba el imaginario Beatle, con solapas muy delgadas en su vestimenta, botines, que daba una onda muy de la mano de la imagen que para este momento ya reflejaban los Beatles en sus primeros discos. Estilo que fue adoptado por un sinnúmero de bandas que para este momento estaban surgiendo en la escena local, los Beatles eran el modelo a imitar de la época. (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010).

Entre 1964 y 1966 llegarían al circuito de la ciudad las discotecas, otro recinto que se convertiría en lugar de encuentro para los aficionados al rock. Un lugar donde podían escuchar los éxitos del momento, bailar las canciones de rock y ver presentaciones en vivo.

En 1966 encabezado por Miguel Durier y Arturo Astudillo se forman Los Flippers, otros de los grupos que al igual que Los Speakers marca precedente en la historia del Rock Colombiano. Su

primer álbum se tituló: The Flippers Discothèque; grabado con el sello Zeida Discos de Medellín. (Pérez, 2007, p.52) “Valga anotar que tanto Los Speakers como Los Flippers realizaron viajes al exterior para comprar equipos de amplificación e instrumentos para mejorar su sonido y lograr un buen resultado en la grabación de sus respectivos discos. Los Speakers viajaron a Caracas y Los Flippers a Miami”. (Pérez, 2007, p. 52)

Umberto Pérez explica como para este momento se empieza a organizar toda una industria alrededor del rock. Había llegado la hora de profesionalizar lo que hasta entonces se hacía de forma *amateur*:

“Se puede apreciar que la dinámica del rock colombiano, durante el primer lustro de los años sesenta, integró de manera vital y progresiva varios componentes que en su mayoría se vincularon plenamente cuando encontraron en el rock un terreno apto para cosechar dividendos monetarios. En primer lugar se encontraron los músicos, en especial los grupos, que tenían pasión y tenían vocación pro su oficio y afición, y que además creyeron encontrar en la misma música rock una profesión de la podrían vivir. En segunda instancia esta la radio, que se encargó de difundir su música, y aunque inicialmente hubo un interés generoso debido a la novedad, en el momento en que se descubrió que el rock tenía todas las características de un negocio productivo, fue aprovechado como una moda más y el interés original se perdió. En tercer lugar están los sellos discográficos que se encargaron de grabar el trabajo de los grupos, pero esta intención y este hecho nacieron particularmente de la posibilidad comercial que tenían estos grupos; es decir, si los promotores discográficos y cazatalentos no veían en un grupo posibilidades comerciales, no firmaban contrato con él. No ocurría así con los cantantes, que tenían mayor acogida entre un amplio público. Por último están las discotecas, que permitieron la interacción entre músicos y público, aunque también aquí medió un marcado interés de lucro, pues se generó una relación de recíproca convivencia entre establecimientos y músicos, en que las discotecas ganaban dinero y las agrupaciones tenían donde tocar. Incluso se puede mencionar a un agente que interactuaba con todos estos elementos a favor de la expansión de los grupos; se trata del manejador o encargado de la banda. Esta dinámica se consolidó entre 1966 y 1967, hasta llevar el rock a todo el país de manera exitosa, pero también reveló su verdadero interés al finalizar ese periodo, cuando el Rock Colombiano propició una etapa que puede considerarse crítica en cuanto a exposición comercial se refiere”. (2007, p. 52-53)

Ya consolidada una industria donde ciertas figuras cobraban fuerza dentro del modelo; Radio 15 se convertiría en una especie de emisora cazatalentos; dentro de las bandas que descubren hacia estos años se encuentran Los Ampex, banda liderada por el caleño Oscar Lasprilla (Pérez, 2007, p. 54). Para esta época el músico capitalino empieza a ser más creativo y así como en un

principio bandas como Los Speakers y Los Flippers se preocuparon por adquirir instrumentos de primera línea, lo harían todas las bandas que pertenecían a la escena para este momento.

Eduardo Calle, dueño de Discos Bambuco, luego del éxito del primer álbum de Los Speakers les propone un contrato discográfico por tres discos de larga duración, este álbum titulado: La casa del sol naciente, logró vender 15.000 unidades, una cifra que incluso hoy es bien importante para un artista o agrupación. Casas editoras como Discos Fuentes, Disco Zeida, entre otras que grabarían a bandas como Los Ampex, Los Young Beats, Los Flippers continuarían con su carrera artística; y el caso de Los Yetis y Los Streaks en Medellín. (Pérez, 2007, p.57-59). Ya para este momento existe una gran cantidad de bares o discotecas dedicados a la difusión de grabaciones de rock tanto nacionales como internacionales y de presentaciones en vivo de las bandas locales del momento.

El auge por el rock en Colombia permite que por primera vez en la historia empresas inviertan capital en el desarrollo del rock como consecuencia de la rentabilidad que ofrecía el negocio: “Las discotecas demostraron a algunos empresarios que el rock podía movilizar a la juventud en grandes cantidades. Fue así como los publicistas de la firma Cicolac, que representaba en Colombia a la firma Nestlé y su producto Milo, decidieron promocionar dicho producto con una extensa gira de rock por todos los coliseos de las principales ciudades del país entre 1966 y 1967. (Pérez, 2007, p. 61).

Entre 1964 y 1967 se grabaron aproximadamente 15 álbumes de rock de larga duración, es una cifra positiva, aunque el modelo de la *nueva ola*, que era el liderado por los baladistas, lograba doblar estas cifras, dado que esta poseía un público más amplio del que podía contar el género rock. Ya para 1967 se destacan Discos 15 y Sonolux como los principales productores de disco de rock, tanto el rock como la nueva ola siguen en ascenso y se presenta una especie de unidad

entre los integrantes de ambos géneros ya que muchos de los músicos de rock pasaron a ser músicos de sesión en varios de los discos producidos dentro del género de la *nueva ola*. (Pérez, 2007, p. 65).

Para 1967 la estética del rock ya no es la misma de inicios de la década y los grupos bogotanos no fueron ajenos a estos cambios. Es así, como los mismos medios de comunicación y las empresas que habían apoyado a las bandas locales, perdieron el interés en las nuevas bandas producto de la transformación que sufría el género, el rock dejó de ser mediático, todo esto como reacción a los nuevos discos que publicaban bandas como The Beatles, The Rollin Stones e incluso el mismo Bob Dylan. (Pérez, 2007, p. 69)

Al mismo tiempo que las carreras de Los Speakers y Los Flippers seguía en ascenso y se consolidaban como las bandas insignias en el Rock Colombiano, bandas como Los Young Beats, por ejemplo, se disolvieron para dar paso a nuevos proyectos que representaran lo que realmente estaba sucediendo con el género hacia esos años; tal es el caso de The Time Machine; esta banda “no tocaba para que la gente bailara los ritmos de la nueva ola sino que presentaba en directo las nuevas sonoridades, de forma tal que quienes los escuchaban eran los verdaderos y atentos aficionados al rock” (Pérez, 2007, p.71), esta banda solo grabaría un EP de cuatro canciones titulado ‘Blow Up’.

Si bien la estética de los Beatles marcó precedente a inicios de la década en las primeras bandas de rock que se conformaron en Bogotá, la aparición de nuevas drogas psicodélicas (como la experimentación con el LSD) y la publicación del Sgt Pepper Lonely Hearts Club Band ligado del cambio físico que sufrieron ‘el cuarteto de Liverpool’ al dejarse crecer el pelo y cambiar la forma de vestirse; todo esto va a ser fundamental en los años venideros del Rock Colombiano. Hacia estos años la movida hippie que inicia en Heigh-Ashbury en California no fue ajena a los

jóvenes bogotanos que rápidamente empiezan a imitar este modelo norteamericano mediante los *happenings*, que eran encuentros casuales donde compartían conocimientos musicales, leían literatura y fumaban marihuana; además un importante conglomerado de jóvenes empiezan a trasladarse a lo que hoy conocemos como el parque de los hippies, ubicado en la carrera 9 con calle 60. Este se convertiría durante varios años en el epicentro del rock. (Pérez, 2007, p. 75-77).

En 1967 Los Speakers terminan el contrato que habían firmado años atrás con Sello Bambuco, un álbum que a pesar de contar en su totalidad con canciones originales de la banda, no fue tan exitoso ni mediático como los tres anteriores álbumes de la agrupación. Entonces, para 1968, Los Speakers ahora integrada por Humberto Monroy, Rodrigo García y Roberto Fiorilli deciden grabar un quinto álbum de larga duración un álbum influenciado por la propuesta vista ya con los Beatles en Sgt Pepper Lonely Hearts Club (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010) “un álbum que tuviera un concepto grafico desafiante, que llevara adjunto un libro de fotos con comentarios de escritores y dibujos de pintores, en otras palabras, una obra de arte” (Pérez, 2007, p. 79-80).

2.2 El primer disco independiente en la historia del Rock Colombiano

Si bien hoy en día hablamos de una revolución independiente, o simplemente de un cambio estructural dentro de la gran industria fonográfica, en la década de los sesenta existió un grupo tan visionario que fue capaz de adelantarse 40 años, producto del hecho que las grandes casas disqueras les cerraron las puertas. Ellos al igual que muchos artistas y agrupaciones que existen hoy en día vieron como la industria, al no querer hacer ellos un disco en términos “comerciales” e innovar con lo que sentían por la música en este momento, deciden dar un paso al costado e iniciar la ardua tarea de convertir esa propuesta en algo material.

Mario Galeano, maestro música, catedrático de la Pontificia Universidad Javeriana fue el encargado de la primera reedición oficial de este quinto álbum en la carrera de Los Speakers y producto de esto es uno de los personajes que a día de hoy conoce a fondo la historia de cómo se produjo ‘En el Maravilloso mundo de Ingesón’:

“Los Speakers, y principalmente, Roberto Fiorilli y Humberto Monroy, estaban muy conectados con la industria, es decir, ellos tocaban como músicos de sesión para una inmensa cantidad de discos. Roberto, haría sesiones de batería hasta para los gaiteros de San Jacinto, ellos dos estaban muy conectados con la escena. Pero, es muy claro de cara al año 67, digamos que arranca un cambio conceptual dentro del rock a nivel mundial muy fuerte con la llegada de la psicodelia. Los jóvenes encuentran una forma de canalizar una revolución cultural a través de la música y de la moda, y el nuevo arte, que tiene a las drogas también como un componente, pues esto es como absurdo negarlo, y que eso también se transforma en que son ahora personajes más críticos de la sociedad que empiezan a tener una estética que cambia radicalmente con el paso del tiempo. Si uno mira las discografías de los grupos al principio, pues son chicos todos muy bien vestidos, de corbata, con su pelo corto, bien peinados; y ya para el año 67 pues los pelos empiezan a crecer, empiezan a meter algo de mensajes políticos y sociales en su música; y eso se empieza a establecer como algo incómodo para el *status quo* de la época. Estatus que quería tener a unos jóvenes divertidos, que no tuvieran mucho que decir, y definitivamente con la llegada del hipismo a Colombia para el año 68, y por supuesto, en 69 y 70 cuando se asienta el movimiento, representa pues algo que no es muy cómodo para la sociedad. Los Speakers para el año 68 llegan convencidos de que tienen que cambiar su propuesta, de qué tienen que renovar, experimentar con sonido, con letra, con arte y tienen un proyecto muy ambicioso que alude precisamente a eso: artistas plásticos, a unas grabaciones y a unas técnicas de grabación de sonido novedosas, que involucre un arte gráfico provocativo; que tenga un poco de todo. Y básicamente es con esta idea se acercan a las disqueras y la respuesta unánimemente es que es algo que es muy costoso, que es arriesgado (...) porque es muy importante también tener en cuenta que el movimiento de los años 67 hacia atrás, estaba muy ligado con el baile, muy de la mano de las discotecas, y de toda una vida nocturna y diurna. Pero es en el año 67, cuando estos grupos empiezan a hacer música para oír, que no necesariamente se pueda bailar en parejas, y sus cambios de dinámica al interior del género hacen que haya menos espacio comercial para el género, es decir, que la radio no va a pasar todas estas vainas disonantes, experimentales. Ya las discotecas no van a programar ese tipo de música, es más, ya para ese momento casi todas las bandas han escapado de las discotecas y ya están tocando en teatros, tocando para auditorios que están sentados escuchándolos, y están empezando a tocar en festivales al aire libre. El caso, es que Los Speakers para su último disco siendo unas figuras reconocidas que sus nombres aparecían en la prensa todo el tiempo, no encontraron ningún apoyo, y muy fieles a su convicción de artistas deciden hacerlo de manera independiente. (Galeano, M. , 2011).

Mario Galeano además afirma que se trata de la importancia que tiene el hecho de ir más allá de los esquemas de como se producía la música, algo que hoy en día nos es muy familiar, pero que por primera vez lo hacía una banda en nuestro país, claramente no era una opción muy fácil de llevar:

“Pues eso habla muy bien del concepto musical y artístico de ellos, porque hubo muchas otras bandas que simplemente no volvieron a grabar porque no tenían el apoyo de las casas disqueras. Entonces, ellos se daban cuenta que tenían que expresarse de otra forma, visionaron con más de 40 años de ventaja que la independencia o hacer las cosas con autogestión es un método viable, es un método con el cual poder sacar las cosas adelante, y ellos también tenían una ventaja que era la de estar conectados con el medio, y con todo los diferentes procesos de la industria, entonces sabían qué era lo que tenían que hacer. Tenían muchos amigos en diferentes niveles, y decidieron hacerlo. Es verdad, una actitud muy firme, de pensar no nos van a apoyar, pues entonces lo hacemos nosotros solos (...) la principal ventaja diría yo, es el acceso al estudio de grabación, porque eso sí digamos hasta hace unos 10 años es que se vino a solucionar ese problema, que ya uno puede con \$10,000 dólares, o bueno con \$2,000 o \$3,000 como es el caso de nosotros aquí en Colombia más de de pa’ abajo, hacer un disco en su casa. En esos momentos el acceso a la tecnología para grabar era imposible por los costos de los equipos. Ese es tal vez el primer golpe de suerte que tienen ellos, el haber encontrado los estudios de Ingesón, que estaban recién inaugurados y que tenía una cantidad de equipos que el mismo dueño que necesitaba testear, y les dio la posibilidad de grabar eso en el estudio, de abrirle las puertas del estudio, prestarle el equipo. Un equipo de unas condiciones técnicas muy de primera, que necesitaba de un técnico que estuviera ahí, y que los orientara. Las otras cosas que también son importantes en la realización del disco son el haber juntado a escritores, artistas plásticos; eso se debe más a su círculo social del parche en el que ellos andaban. Haber pretendido pagarse la grabación hubiera sido muy costoso. Lo que ellos sí asumieron de su plata fue el prensaje de los discos, cortar y prensar los discos, que eso también era un costo significativo que cubrieron con la plata de los toques que ellos guardaban simplemente para prensarlo. La litografía y la parte del estuche y del librito que acompaña al disco fue hecho de manera gratuita por un amigo suyo italiano, que era Luigi Zardi” (Galeano, M., 2011).

Es así como Los Speakers cuentan con la oportunidad no solamente de grabar en los estudios de Ingesón si no de hacerlo de manera gratuita:

“Ingesón, era una especie de sociedad liderada por Manuel Drezner, un judío-alemán-colombiano, y él para esta época decide importar unos equipos de primera línea con un costo económico altísimo. Lo que él dice fue que se gastaron un millón de dólares de la época. Entonces, los estudios de Ingesón fueron el referente más importante de la grabación en Bogotá hasta que llegó el estudio de Audiovisión. Es un estudio que todavía existe, se encuentra en la calle 99 con séptima, lugar donde se grabó casi todo lo que se hizo acá en Bogotá. Un archivo muy importante. Desafortunadamente las cintas originales de los grupos las quemaron. Ahí grabó Lucho Bermúdez, Pacho Galán, incluso grabó Hora Local. En Medellín habría otros estudios, pero los de Ingesón eran los más importantes en Bogotá” (Galeano, M., 2011).

‘En el maravilloso mundo de Ingesón’ fue producido por el trío de Los Speakers. Un álbum ambicioso que tuvo un primer prensaje de 1000 unidades; además se sacaron 4000 artes, para economizar gastos, ya que Los Speakers nunca pensaron que las ventas no pasarían de ese primer tiraje de discos. Los Speakers se enfrentaron así a una ardua tarea una vez el disco se materializó:

“Como ellos ya no estaban asociados con ninguna casa disquera entonces, les tocaba hacer a ellos mismos la gestión de llevar los discos a las tiendas, y muchas veces hasta incluso, las casas disqueras les dice a las tiendas de discos tienen que vender; entonces el caso es que el disco de ellos era un disco muy difícil de conseguir en las tiendas tradicionales de la ciudad. Y mucho menos en el resto del país. Es el mismo caso lo que sucede hoy en día con las bandas en cuanto a que la distribución de sus discos es un problema” (Galeano, M., 2011).

El quinto y último álbum de Los Speakers fue publicado bajo el sello Kriss, algo que hoy en día hacen las bandas para poder sacar al mercado sus productos:

“Le decidieron poner ese nombre al sello haciendo alusión a una especie de puñal filipino, muy filoso. El disco está cargado de simbolismos, escoger ese puñal como una vaina combativa. Poner la réplica de un ácido. Hacer cosas que la industria nunca haría. Tomando una posición de saber ellos cual es la situación, que ése es como el gran paradigma de la independencia, y es que uno no es independiente por obligación sino por convicción. Hay muchas veces que muchas bandas que lo ven como una simple obligación” (Galeano, M., 2011)

Un álbum tal vez incomprendido que además al no estar ligado a las lógicas del mercado de este momento que atravesaba el rock comercial que se difundía en la radio bogotana sufrió dichas consecuencias siendo un fracaso en ventas, “indiscutiblemente este agrídulce suceso marcó la partida de Rodrigo García de vuelta a su España natal y la disolución de Los Speakers, el grupo más importante de la primera época del rock nacional” (Pérez, 2007, p.81).

2.3 La autogestión y declive del rock

A partir de este momento varios de los personajes que han liderado el movimiento del rock en Colombia, al ver como el rock pierde presencia radial y apoyo por parte de las disqueras, se crea un movimiento que nace, precisamente en el sector de encuentros entre melómanos, en los alrededores del parque ubicado en la carrera 9 con calle 60, el sello Discos Zodiaco “el primer intento en la historia del Rock Colombiano por producir música independiente” (Pérez, 2007, p. 82).

Para esta época surgen banda como Glass Onions, La Gran Sociedad del Estado, Terrón de Sueños, Fuente de Soda, Caja de Pandora, Limón y Medio, Galaxia, Teipus, Café Amargo, Los Yoguis, entre otras agrupaciones, “ninguna de estas bandas dejó material grabado, en parte debido a un factor ya mencionado, el desinterés de las disqueras por el rock, y en parte porque su música era demasiado experimental” (Pérez, 2007, p. 84). Es para esta época cuando Discos Zodiaco y la tienda Thanatos, liderada por Tania Moreno, fundan una empresa de prensaje de discos, donde su primer proyecto que es la grabación de un disco en vivo de la primera banda de rock experimental colombiana, Siglo Cero. Es así como se organiza el ‘Festival de la Vida’ que se realiza el 27 de junio de 1970, conocido como el primer festival de rock al aire libre en el país; para esto se llevaron un “estudio móvil de Ingesón para grabar el disco de Siglo Cero, conformado por Roberto Fiorilli y Humberto Monroy de Los Speakers, y Ferdy de Los Flippers (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010).

A partir de este momento se empiezan a promover los conciertos al aire libre, claro está, todo esto, producto del impacto que tuvo el concierto de Woodstock que se realizó en 1969 en el estado de Nueva York (Estados Unidos). Se promueven conciertos todos los domingos en Lijacá,

y además se forma una empresa promotora de eventos, Colinox Unidos. (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010). Se realiza el Festival de la Amistad en la Media Torta y se promueven los “Lunes de TPB” mediante una alianza entre Colinox Unidos y el Teatro Popular de Bogotá (Pérez, 2007, p. 88-89). Eventos que llevaron el rock a públicos masivos, gracias a los grandes espacios en los que realizaban estos conciertos.

Si bien Woodstock marcó historia en el rock mundial, en Colombia se realizó el Festival de Ancón, muy parecido a los que se realizaban todos los domingos en Lijacá, pero en un intento por realizarlo en Medellín. Literalmente la escena del rock bogotana se trasladaría durante casi una semana a esa ciudad para llevar a cabo tan importante concierto. Al Festival de Ancón asistieron entre 15.000 y 20.000 personas y entre la programación del festival tocaron grupos bogotanos como: Los Flippers, Columna de Fuego, Terrón de Sueños, La Gran Sociedad del Estado, La Planta, Hope, entre otros artistas. (Pérez, 2007, p. 96) “Los resultados finales del Festival de Ancón fueron exitosos, pues se le demostró al país que muchos jóvenes encontraban en el arte, la música y en el hippismo una alternativa de vida posible y que los sueños de libertad se podían cumplir” (Pérez, 2007, p. 98).

Ya en la última etapa de esta primera época del rock en Colombia surgieron agrupaciones como La Columna de Fuego, que es la primera banda en el país en fusionar música andina con rock; Génesis, renacen Los Flippers; también nacen banda como Contrabando, Malanga y La Banda Nueva, agrupación que editan el último disco de rock perteneciente a esta época histórica. (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010). Es en el año de 1976 cuando los músicos empiezan a marcharse del país, producto de la decadencia del movimiento rock en la capital; como resultado de la incursión de géneros como la salsa y la música tropical. Cabe aclarar que en los años siguientes a 1976 si se

continuo con el movimiento rock pero a una escala muy minuta en comparación con lo que había acontecido diez años atrás.

2.4. El resurgimiento del rock colombiano

Para mediados de la época de los ochenta la imagen del roquero se encontraba muy ligada al consumo de drogas y a la violencia, una generalización que terminó por acabar con el apoyo de los medios de comunicación por difundir y apoyar el género, y sobre todo la música rock que se hacía en Colombia, pero a su vez empieza a construirse nuevamente un legado musical que viene de la mano de lo que ocurría en países como México, Argentina y España. Los jóvenes de esta década, los cuales podían ser hijos de quienes vivieron el furor de la llegada del rock a Colombia en la década de los sesenta, dan vuelta a la página y vuelve nuevamente a producirse rock nacional.

De esta época se destaca la labor que realizan en Medellín los grupos de punk y rock al crear una escena en los barrios marginales de esa ciudad, un legado que podemos escuchar en la banda sonora del filme ‘Rodrigo D. No Futuro’. (Idea desarrollada en la clase de Rock en Colombia dictada por el maestro Mario Galeano en el segundo semestre de 2010).

Para finales de la década de los ochenta, producto del furor del fenómeno del rock en español que venía principalmente de todo el rock producido en Argentina, sumado al interés de los jóvenes por este y la realización del ‘Concierto de conciertos Bogotá en Armonía’ se da paso a una nueva era del Rock Colombiano. Como líderes del movimiento encontramos las propuestas musicales de bandas como Pasaporte, Compañía Ilimitada, I.R.A, La pestilencia, Kronos; y bandas que empezaban a crear una propuesta musical como los Estados Alterados, Aterciopelados y Alerta Roja.

2.5. La internacionalización del rock hecho en Colombia y el nacimiento de Rock al Parque

El proceso cultural e industrial que se generó en los ochenta creó una escena que para la primera mitad de los noventa volvió a tener apoyo mediático, y sellos disqueros volvieron a interesarse por propuestas de rock hechas en Colombia. Para esta década se puede hablar de una descentralización en cuanto a que ya no solo se hacía rock en Bogotá o en Medellín. Los jóvenes de las principales ciudades del país estaban al tanto de lo que sucedía en países como México y Argentina, hecho que interesó de nuevo a la industria y a los sellos disqueros por firmar contratos discográficos para varias de estas bandas; agrupaciones que si bien nacieron en el *underground* estaban emergiendo a un público mucho más masivo, todos en busca de un mismo fin; poder grabar un disco. De todo este movimiento se destacan bandas como: Hora Local, La Derecha, Kraken, 1280 Almas, Distrito Especial, Juanita Dientes Verdes, Ekhyrosis, entre otros.

Cabe resaltar la labor que en estos años realizan bandas como Estados Alterados y Aterciopelados, que además de producir grandes discos, logran posicionar sus videoclips en la cadena internacional más importante de difusión musical de momento, Mtv (Music Television).

Con toda una industria musical en pleno auge, la creación de propuestas musicales dentro del género rock y la internacionalización del rock hecho en Colombia nace el festival de música más importante de Colombia de la mano del Distrito. Festival que rápidamente se convierte en uno de los más destacados de Latinoamérica, el festival de Rock al Parque:

“En Bogotá a mediados de los años noventa, no había un inmenso circuito de bares, de toques y de eventos para fomentar la creación y presentación del rock. Y fue entonces, en 1995, cuando cundo Rock al Parque llegó y desordenó los hechos. Acá no hubo un gran circuito que decidiera, colectivamente, crear un festival. No, aquí el festival nació para inspirar un circuito. Como una iniciativa de Mario Duarte (La Derecha) y del entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo, con la ayuda de Julio Correal, Rock al Parque encaminó el mundo del rock en Colombia, al revés. Claro está, músicos y bandas, que hasta el día de hoy son reconocidos como protagonistas de nuestro rock, había múltiples; sin embargo, fue el festival el que se convirtió en eje de un movimiento cultural (...) El festival, en efecto, ha estado y está ahí para alimentar nuestro circuito

musical. Está en manos de las bandas usar bien esta oportunidad y, después de llegar a Rock al Parque, continuar nutriendo sus propuestas” (Orquesta Filarmónica de Bogotá, 2010, p. 35-37)

En los últimos años de la década de los noventa entonces Bogotá cuenta con un Festival que promueve la cultura rock en el país y además sirve como vitrina para la escena local; los grandes conglomerados llegan al país en busca de promocionar sus catálogos de artistas internacionales y de firmar contratos discográficos con las bandas más destacadas de la escena, se da inicio a la industria discográfica que hoy conocemos, aunque para inicios del año 2000 sufre una crisis con relación a la venta de discos como producto de la llegada de la internet y la aparición de nuevos medios de difusión que se crean a partir de esta revolucionaria plataforma.

Por lo tanto, en 43 años de historia del rock en el territorio nacional se puede hablar de tres momentos que he denominado: una primera etapa de “rock amateur” que se caracterizó por el simple hecho de imitar y copiar lo que provenía de Inglaterra y Estados Unidos, que con el perfeccionamiento y experimentación llega a consolidarse para dar paso a la etapa del “rock industrializado”, siendo este el momento donde aparece la radio como el medio más importante de difusión del género como canal del rock hacia un público masivo; la aparición de inversionistas que son los primeros en promocionar bandas en aras de hacer de la música un negocio; modelos radiales como el de Radio 15 que permiten una relación cercana entre la radio, los jóvenes y los artistas. También es en este momento cuando surgen casas disqueras nacionales con el suficiente capital monetario que permite a estas hacer de ‘cazatalentos’ de bandas de rock; bares y discotecas que permiten a las bandas acercarse al público y testear, de una u otra forma, la aceptación que tenía en los jóvenes su propuesta musical; el interés de empresas privadas por invertir en eventos musicales; y la necesidad de anticiparse y adaptarse a las lógicas ‘comerciales’ del momento para poder tener el apoyo de los medios de comunicación. Es en el momento que el rock deja de ser bailable cuando pierde el apoyo radial y mediático para dejar de

ser masivo y convertirse en un género de nicho cuando se pasa a la última etapa que sigue hasta nuestros días “el rock de autogestión”, una etapa que permanece de manera paralela con la industrializada, que es cuando se cambian de manera radical las reglas de juego y el artista deja de ser consentido por las *majors* para apostarle directamente a su propuesta y testearla en el circuito anhelando algún día captar la atención de una casa disquera que le ofrezca un contrato; quien corre el riesgo ahora es el artista.

Si bien en la década de los noventa con la apertura de mercados llegan las *majors* a nuestro país y se internacionaliza el rock hecho en Colombia, infortunadamente años más tarde con la llegada de la internet y de la mano de esta la piratería y otros factores, el artista se ve enfrentado a preocuparse más allá de la creación de su propuesta; ahora debe buscar el dinero por si solo para iniciar su carrera profesional como músico de rock en el circuito bogotano. Se vive un retroceso que hace que más difícil que la música rock hecha en Colombia se convierta en un producto de consumo y que trascienda en la memoria colectiva de los interesados por esta.

3. El circuito

3.1 La primera década del siglo XXI

Si el acceso a desde un ordenador permitió al consumidor de música rock a acercarse a modos de copiado de discos desde su casa, hecho que afectó duramente a la industria discográfica desde finales de la década de los noventa; el auge y fortalecimiento que tiene el formato del mp3, y posteriormente mediante métodos donde usuarios de todo el mundo comparten archivos desde sus computadoras, desencadenó un fortalecimiento de la piratería y de descargas ilegales desde la web de este novedoso formato que permite tener en un mismo CD regrabable hasta 100 archivos de audio. Aquellos consumidores de música aprovecharon esta nueva herramienta con el fin de descargar desde la web música sin necesidad de adquirirla mediante la compra del producto en una tienda de discos, hecho que afectó duramente a las grandes casas disqueras producto de la baja en las ventas de discos tanto a nivel mundial como en nuestro país.

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

Por lo tanto, ante esta situación se empiezan a crear pequeñas empresas en los diferentes sectores de la industria discográfica en aras de no depender de las *majors* para la producción y distribución de material fonográfico de las bandas locales en el territorio nacional. El movimiento de las casas disqueras independientes empezó a ser la única alternativa para muchos de los

artistas y agrupaciones que surgen en esta década. Las *majors* están tan ocupadas luchando contra la piratería y la violación de derechos de autor que dejan de lado el apoyo a los nuevos talentos.

Al mismo tiempo, nacen a lo largo de la década nuevas plataformas como MySpace, Facebook, Twitter y recientemente, Soundcloud. Que van a ser fundamentales como nuevas herramientas de difusión de música e información sobre las bandas a un público masivo que desde que se inventaron esto que conocemos como ‘redes sociales’ invierten más tiempo en la red.

De la mano del mp3 se crearon los reproductores de este nuevo formato, siendo el más destacado el iPod creado por Apple Inc., donde ahora el usuario puede incluir en él solo las canciones que desee y llevarlas de manera portátil a todas partes.

Entonces los artistas nacionales empiezan a vivir lo que Humberto Monroy, Rodrigo García y Roberto Fiorilli con ‘En el Maravillosos mundo de Ingesón’, caen en cuenta que la radio esta manejada por un monopolio, las *majors* firman a muy pocos artistas nacionales, y todos estos sumergidos bajo los parámetros del fenómeno comercial de la época, por ende la única alternativa para crear y producir una propuesta musical es desde el camino independiente. Una alternativa desde la industria que marca precedente en las lógicas de producción y difusión del rock hecho en Bogotá en los últimos 10 años.

3.2 Las bandas

Para analizar el comportamiento de la industria fonográfica en los últimos diez años, este trabajo se remitió a estudiarla desde la ciudad de Bogotá, primero porque es la capital del país hecho que permite que aquí se encuentren las sedes de los medios de comunicación más importantes, las casas disqueras y por la cantidad de público al que se le puede llegar una vez el artista o agrupación se sumerge dentro del circuito.

Para este análisis se conversó con cuatro bandas locales que tienen sus inicios en la primera década del siglo XXI, han logrado un reconocimiento importante dentro de la industria nacional y a pesar de pertenecer al gran género del rock, poseen propuestas musicales diferentes y dentro de sus empresas han optado por caminos diferentes, que hacen interesante ver que ha logrado cada una de estas bandas en el tiempo que han estado en el circuito bogotano. Historias diferentes que conoceremos a partir de conversaciones con diferentes personajes del circuito en aras de explicar el comportamiento de la industria fonográfica a través de las lógicas de producción y difusión desde tres sectores: las bandas, los bares y la radio.

3.2.1 The Black Cat Bone (TBCB)

The Black Cat Bone es una banda de rock formada en Bogotá que tuvo sus inicios en los primeros años de la primera década del siglo XXI. A la fecha han publicado dos álbumes: The Black Cat Bone en el 2004, y KOMA en el 2010; ambos bajos sellos independientes. Actualmente la banda está conformada por Luis García, en el bajo; Andrés Garzón, en la batería y Mauricio Leguízamo, en la voz y guitarra. Sus influencias provienen de bandas como White Zombie y Alice in Chains. Se han presentado en Rock al Parque en los años de 2004, 2005, y en 2006 y 2010 en calidad de invitados distritales.

En cuanto a los inicios de la banda, Mauricio Leguízamo comenta:

“son varios trayectos o caminos de los músicos individuales que llegaron a un punto en el que se encontraron y acoplaron algo que sonaba muy chévere juntos. En mi caso digamos, yo venía del tema roquero muy fuerte. Me encantaba el metal, tuve una banda de metal, duré unos dos añitos con una banda de metal, como de Power Metal, que sé yo, como el estilo de Pantera, ese tipo de música, pero netamente como guitarrista. Yo en esa época no cantaba, sólo tocaba guitarra. Poco a poco me empezó a interesar el tema del Blues, y cuando empecé a oír el tema del Blues, empecé incorporar el tema de la voz con la guitarra; que era algo muy nuevo para mí. Le doy gracias a Clapton que fue el que mostró el tema de ¡Hey! si yo toco también puedo cantar. Ambas cosas son muy independientes, pero se complementan muy bien. Entonces, arranqué en la cantada y la tocada. Yo estaba en la universidad y empecé con una banda de Blues y Rock, y tocábamos más

bien como un poco de Blues, de Rock Clásico y también rock como del estilo de U2. También por el tema que entre todos los integrantes teníamos diversas influencias, y a partir de ese momento, digamos que el cantante de esa época no estaba muy conforme con ese tema, y poco a poco lo que hice fue como salir de ahí, y coger al bajista y al baterista esa banda que tenía antes y formamos ya The Black Cat Bone. Eso fue ya como en el 2001. Inclusive fue del 2000 cuando empezamos a tocar pero, yo siempre considero que cuando ingresó Carlos Reyes a la banda que fue como a principios del 2001, es cuando se consolida la banda como The Black Cat Bone. En ese momento fue cuando arrancamos con toda” (Leguízamo, M., 2011).

Luego haber formado lo que hoy conocemos como TBCB inicia la construcción de una propuesta musical:

“Inicialmente la banda era una banda de Blues. Sin embargo yo tenía ese *background* metalero total, Carlos Reyes también había tocado en una banda muy conocida que es Agony, que viene del metal, pero Carlos también está muy metido en el tema del Blues y del Country, ya que vivió algunos años en Nashville, Tennessee. Y empezamos como construir una propuesta. Sin embargo, era claro que nosotros éramos muy roqueros, entonces nosotros empezamos siendo netamente una banda de *covers* de Blues y de Rock Clásico, pero poco a poco era como que nos era fácil tocar algo de Pantera, y hacíamos ese tipo de cosas. En los conciertos de esa época nosotros tocamos canciones desde Blues hasta Metal y había como una gama muy amplia de eso. Y todavía sigue pasando. Nosotros tenemos muy claro que no queríamos encasillarnos en ningún género de por sí, aunque durante mucho tiempo estuvimos catalogados por mucha gente como una banda de Blues, inclusive de Country, por las cosas que hacíamos. Pero, si se escucha el repertorio de los discos y las cosas que hemos hecho la gente se puede dar cuenta del rango que tiene la banda” (Leguízamo, M., 2011).

Mauricio Leguízamo además, explica que el circuito a inicios de la década era muy cerrado, estaba conformado por pequeños nichos que se acercaban a los bares a verlos tocar en vivo:

“El Blues acá en Bogotá siendo ha sido una movida muy de bar o de festivales pequeños. Efectivamente es como un público mucho más pequeño, más selecto, por decirlo así. Y claro, cuando TBCB era más del blues, era un tema de bar, y si hablamos de bares de blues en la ciudad, creo que Crab’s, en esa época, era el más representativo. Crab’s era como el corazón del blues en la ciudad, lamentablemente se acabó hace un muy buen tiempo. Pero, eran ese tipo de espacios. Hay iniciativas que llevan bastantes años, más de 10 años, como el festival del blues de la Libélula Dorada. Sí, el tema de los bares sirve para mover el rock y todavía sigue siendo como la fuente principal de la movida rock acá en Colombia. Hay pocos conciertos grandes organizados por las mismas bandas de rock que no sean ya con propósitos netamente comerciales. En cambio, si se ven bastantes bandas de rock participando en conciertos con fines comerciales, donde participan otros tipos de géneros. Lo cual yo también considero muy bueno porque se les está dando a otros públicos la alternativa del rock. Crab’s, Rocasolida, La Hamburguesería, Lord Gamba”.

(Leguízamo, M., 2011).

La aparición de The Black Cat Bone en el plano mediático sucedió cuando la banda participó en un concurso organizado por el canal City Tv, Radioactiva y Hard Rock Café llamado *Class Of Rockers*. Al salir victoriosos en este concurso como premio la banda contaba con toda la

producción de City Tv para la grabación de un videoclip. Mauricio explica que como no sabían como se hacía un disco (Leguízamo, M. (2011) inmediatamente hicieron la tarea de grabar su primer sencillo Here Today, Gone Tomorrow para que la pista fuera utilizada para el video. También explica que es a partir de este momento que la radio bogotana, específicamente Radioactiva, empieza a sonar rock nacional dentro de su programación, “en esa época no sonaba mucho rock nacional y mucho menos cantado en inglés. Y afortunadamente como que la canción gustó mucho y sonó e hizo explotar la cosa” (Leguízamo, M. (2011). Es en este momento cuando los integrantes de TBCB se dan a la tarea de grabar un disco con Art & Co Records de la cabeza de Pyngwi y los miembros de la banda en calidad de productores del disco; de este álbum de prensaron cerca de 4.000 unidades que se agotaron rápidamente. Actualmente TBCB se encuentra trabajando en una reedición de este material.

Con respecto al recurso de un mánager o representante, que en la teoría es fundamental para iniciar la etapa de producción de un disco, Leguízamo comenta que desde los inicios de la banda:

“Lo que pasa es que los managers que nosotros siempre hemos tenido, han sido más como figuras de colaboradores o ayudantes de la banda, no como manager en sí. Nosotros en la época del primer disco trabajamos con María Cecilia Sánchez que es una amiga muy grande de la banda, pero ella después se dio cuenta que su rumbo era otro, es actriz, modelo, y pues en ese momento ya no nos podía seguir ayudando. En algún momento trabajamos con Bloc Pro, dirigido por Camilo Gutiérrez y Daniel Casas. Con ellos tuvimos una muy corta etapa como managers, pero lo que se hizo también ayudó un poquito ahí para el tema de arrancar con la etapa del segundo disco. Camilo fue el que nos contactó con Germán Villacorta, que fue el que nos grabó el segundo disco” (Leguízamo, M., 2011).

Luego de creada la propuesta musical de la banda que se origina por la influencias y lo que aprendieron tocando en el circuito de bares de Bogotá, una vez producen su primer disco The Black Cat Bone, para diseño y portada del disco contactaron a Harvy Rodríguez, un diseñador que, también fue el encargado del diseño del segundo disco. Para su álbum debut los integrantes de TBCB se dieron cuenta que una de las estrategias para motivar a los fans para que compraran el disco consistió en innovar con el diseño del mismo. Ese mismo año su álbum debut fue

catalogado como uno de los mejores discos del año del catálogo de bandas nacionales y además, obtuvieron un premio de diseño por lo innovador del formato.

En los años posteriores a la publicación del primer disco, la banda retorna por un tiempo el circuito de bares de Bogotá. Hacia el 2007 se retiran del mismo cuando Carlos Reyes sale de la agrupación para dedicarse a otros proyectos. Debido a la gran influencia de Reyes en la banda TBCB se retira de la escena para reinventar su propuesta musical:

“La primera alineación fue como un ‘power trio’ de blues. Después, cuando entró después Carlos Reyes a la banda empezamos con el tema de desarropar los instrumentos, que en esa época de Carlos Reyes era una cosa muy llamativa y tocar en vivo porque Carlos, sobre todas las cosas es un bajista muy bueno, pero también es un guitarrista muy bueno, entonces él quiso como también mostrar eso. Todo eso de querer tocar guitarra en una canción y de tocar el bajo en otra simplemente porque se podía, queríamos hacerlo y ya. Luego entra Juan David Bernal a la banda, y se hace como ese experimento donde Juan en algunas que se les tocaba la guitarra y en otras el bajo, rotándose con Carlos. Digamos que la alineación original de TBCB es la que grabó el primer disco, con Gustavo Forero en la batería, Carlos Reyes en el bajo, Juan David Bernal en la batería, y yo en la otra guitarra y cantando. El primer disco obviamente tiene el tema de que Juancho cantaba una canción, Carlos cantaba unas dos o tres canciones, digamos que la cosa era muy versátil a la hora de exponer algo. En el primer disco, se mostraban muchos géneros y se cambiaba de cantantes, era algo bastante prolífico, por decirlo así, era bien curioso. Por un lado, nos gustaba hacerlo porque lo podíamos hacer, pero pues por otro lado uno se pone a pensar y como qué bueno, de pronto confunde un poco del tema, cosa que ya para el segundo disco dijimos como que eso toca aterrizarlo, toca hacer un disco que será como muy por la misma línea y siempre quisimos hacerlo mucho más fuerte aprovechando la entrada de Luis Fernando, y Andrés Garzón en la batería” (Leguízamo, M., 2011).

El segundo álbum se produce junto al productor e ingeniero de sonido peruano Germán Villacorta. Este segundo álbum lleva por nombre KOMA y se publicó en marzo de 2010 en un concierto que se realizó en el Hard Rock Café. Desde entonces han estado en varios bares del circuito como la 1ra de mayo, Jackass, Ozzy, Terra y La Hamburguesería, entre otros. Al día de hoy se han prensado 1.000 unidades, la banda esta a la espera de que todas estas copias sean vendidas para arrancar un segundo tiraje de otras 1.000 copias para poner en venta. KOMA se vende en las tiendas especializadas de disco, pero también la banda trabaja en la venta del disco por medio de sus integrantes. “También hay gente de otras ciudades que nos ha escrito y nosotros hacemos lo posible por mandárselos” (García, L., 2011).

Son diez años de trabajo independiente en los que The Black Cat Bone, haciendo un recuento definen los pros y contras de ser independientes:

“Pues las ventajas son claras: haces tu música y nadie te está juzgando por lo que haces. Haces lo que la banda quiera hacer. Tampoco, cierta forma, hay una presión de alguien superior. Algunas cosas negativas si es, por ejemplo, la parte de presupuestos, obviamente tú tienes un presupuesto pero éste no alcanza para cubrir todo, entonces toca buscar a esas personas que quieren ayudarte; a diferencia estuvieras con una disquera la cual asumirá todo. Pero, la contraposición de eso es que por su inversión, la disquera espere su porcentaje de todas las regalías, cosa que no pasa cuando uno es independiente”. (García, L., 2011)

Leguízamo explica la relación de TBCT con la radio bogotana:

“Para la primera etapa contamos la fortuna de haber ganado el concurso con Radioactiva, lo que nos permitió que entrara en rotación. En esa época estaba Montoya como director de Radioactiva, que fue muy bien amigo en el tema y de no meterle maricadas comerciales en el tema porque una vaina que es clave en la industria musical, que todo el mundo sabe y que nadie comenta es que las bandas pagan por sonar. Nosotros nunca hemos hecho esa vaina porque siempre hemos estado de buenas con el tema de caerle bien a alguien o que simplemente le gustó de verdad la música, o alguna cosa así. Además como banda no contamos con el presupuesto para pagar una payola. La misma banda ha ganado como tal reputación dentro de la ciudad que nos ha dado el privilegio de sonar en las emisoras sin la necesidad de aportar nada. Hay emisoras donde no existe ese tema de las payolas, como lo es el caso de Radiónica, hay otras que sí; hay otras que van cambiando. Yo no digo que ni siquiera sea malo, es parte de la industria. Yo se que muchas bandas de acá lo hacen, si me parece que es un tema ilegal, pero se hace, y muchas veces las bandas se ven obligadas a hacerlo para darse a conocer. Es como hacer algo malo, para mostrar algo bueno” (Leguízamo, M., 2011).

Ante la aparición de la nuevas tecnologías Leguízamo comenta que en una conversación reciente con Carlos Reyes decían burlándose que ellos habían inventado el Facebook, pues resulta que hacia el año 2004 cuando la banda arrancó su página web ellos contaban con un foro donde los seguidores de la banda hacían preguntas sobre las letras de las canciones y la historia de la banda; además este espacio fue la primera plataforma donde los integrantes de la banda interactuaban constantemente con sus seguidores. Al día de hoy la presencia de la marca TBCB en las distintas redes sociales es manejada por Mauricio Leguízamo que afirma le dedica bastante tiempo a estar pendiente de lo que sucede en esas plataformas. “Las redes sociales ayudan a ese acercamiento entre la banda y los fans” (Leguízamo, M., 2011)

3.2.2 The Hall Effect

The Hall Effect (T.H.E) tuvo sus orígenes en el año 2004, pero arranca oficialmente en el 2005 cuando llega Andrés Rodríguez, baterista de la banda y empiezan a presentarse con el nombre que hoy día los conocemos. A lo largo de sus casi siete años de carrera artística han publicado dos álbumes de manera independiente: *Aim at Me*, que se publicó en el 2007, y posteriormente su segundo álbum que lleva por nombre *The Hall Effect*, álbum producido por Phil Manzanera y que fue lanzado al mercado nacional a finales del primer semestre de 2010. The Hall Effect la conforman: Oscar Correa en la voz; Charry, en las guitarras; Douglas Bravo, en el bajo, y Andrés Rodríguez, en la batería. Desde 2006 son representados por Julio Correal, una importante figura de la industria discográfica. Han participado en las ediciones de Rock al Parque celebradas en los años de 2008 y 2010.

Douglas Bravo explica los inicios de la agrupación:

“Nosotros arrancamos en el 2004. Con otro nombre y era otra formación. De esa formación quedamos Charry en las guitarras, Oscar en la voz, y yo en el bajo. Nosotros no sentimos que ahí fuera de The Hall Effect porque tocábamos más *covers* que canciones propias. Cuando el baterista y el teclista que tocaban en esa banda se fueron, yo conocía a Andrés desde 10 años atrás, y yo le dije a la banda que conocía a un baterista que era bueno y además el *man* es un bacán, porque no solo buscábamos a un buen músico si no a alguien de buena energía. Andrés se presentó y nos gustó. Ya en ese momento decidimos llamarnos The Hall Effect. Tuvimos varias propuestas de nombres, y a partir de ese momento empezamos a crear nuestras canciones propias, y Oscar sacó la teoría de sus estudios de electrónica, basado en una teoría que es aplicada a los equipos, y a las distorsiones, a los efectos, y a esa sonoridad que crea The Hall Effect, tenía mucha relación con esa teoría física. Dijimos que ese nombre era perfecto, y simplificado a T.H.E. suena y se ve muy bien. A partir de ese momento le dimos el rumbo que tenía que ser. Empezamos a trabajar en el primer disco. Se puede decir que The Hall Effect empezó a trabajar como tal desde el 2005 como es la formación original, y como seguiremos hasta el final de los tiempos” (Bravo, D., 2011).

Al momento de crear una propuesta musical y querer cantar en inglés, The Hall Effect ha vivido un interesante proceso de manejo de esa segunda lengua:

“Nosotros empezamos tocando *covers* de bandas que cantaban en inglés porque digamos es con los que todos los roqueros colombianos, sin excepción, crecemos. Lo que pasa es que bien sea porque unos dicen que eso es lo que pasa, la pronunciación en inglés en Colombia es bastante mala, porque es la verdad. Porque sino mucha gente se atrevería a hacerlo. Pero si lo vas a hacer mal mejor no lo hagas. Porque hay mucha gente que lo intentó y realmente les sonaba horrible, es la verdad. La única banda que le suena bien es a The Black Cat Bone, porque Mauricio Leguízamo tiene una excelente pronunciación y lo mismo lo hacía Carlos Reyes en ese momento (...) nosotros desde un comienzo siempre lo decíamos porque escuchábamos a los Beatles, Rolling Stones, Jimi Hendrix, Led Zeppelin, y músicas más nuevas como Stone Temple Pilots, Alice in Chains; y luego bandas más nuevas como Coldplay, Arctic Monkeys y nosotros, entonces, queríamos hacer eso. Es la música que nos nace del corazón, no es que este mal lo que hace Robi Draco o Fito Páez, ni nada de eso, pero nosotros crecimos mas escuchando el rock anglo que al rock en español (...) cuando empezamos a trabajar en eso y a crear las canciones, teníamos eso que nos salía muy puro y muy sencillo. Realmente lo teníamos muy claro, no nos importa si a la gente de acá no le guste o les parezca que es anti nacional o anti colombiano hacer algo en inglés porque lo que nosotros queremos hacer es música para el mundo así como lo han hecho bandas como ABBA, Sepultura, Scorpions, bandas que no es su lengua natal y lo hacen en Ingles, ¿Por qué en Colombia no puede existir una banda así? (...) Realmente ese disco tenía unas influencias un poco del pop/rock, y cosas de bandas británicas que siempre nos influenciaron como: Oasis, Franz Ferdinand; de bandas que escuchábamos de Estados Unidos como Maroon 5. De ahí empezamos a buscar ese sonido con las influencias de esas otras bandas como U2; pero yo creo que la manera de aprender a hacer música y de aprender a crecer como banda. Todas las bandas suenan a algo en sus primeros discos. No sé, tú puedes escuchar a The Police y te puede sonar a otra banda que escuchabas antes. Todo el mundo se influencia por algo, todas las bandas empiezan tocando a los que admiran para llegar a ser alguien. Elvis Presley no se inventó solo, el escuchaba a Little Richards, Chuck Berry, y sonaba a eso, pero uno va evolucionando. Entonces ese primer disco era como experimental, por ese lado rock, por ese lado pop que teníamos en nuestras cabezas, y a empezar a ir llevando a la banda hacia un rumbo de buscar un sonido propio que todavía lo estamos buscando, no es fácil, y a empezar a abrir un mercado que realmente no existía en Colombia, y la gente como que empezó a abrirlo” (Bravo, D., 2011).

Una vez construida la propuesta musical, y de empezar a enfrentarse con el público bogotano la banda se presenta en bares como Hard Rock Café, La Tea, London Calling, Jackass, La Hamburguesería y en fiestas organizadas por la revista Shock. Es hacia esta misma época cuando inician la grabación del EP *Become*:

“el EP se grabó en el mismo estudio donde se grabó el primer álbum, Audioenlace Producciones, con Alejandro Oviedo, como productor e ingeniero. Ahí empezamos a crear como unas cinco canciones de las cuales ahí sonó *Become*, fue la única canción que sonó de este EP, y en este disco trabajamos con un teclista que pues obviamente ya no está, y con un baterista que tampoco está; pero fue como un proceso chévere de meternos en el estudio y empezar a plasmar canciones inéditas, y empezar a trabajar en lo que sería la producción de un disco. De ese EP se sacaron 300 copias y se pagó gracias a la gente, porque se hizo como una preventa. Tocábamos en los bares, le vendíamos a la gente un bono, para que cuando saliera EP, el premio era que en uno de los discos había un *sticker*, y si tú destapabas el *sticker* te ganabas un concierto gratis de T.H.E en tu casa, y así fue que se pagó. Entonces claro mucha gente compró el disco con el fin de ganarse el concierto, y pues de esa forma pagamos el prensaje del disco. Era un toque de T.H.E en la sala de

tu casa o donde tú lo quisieras hacer. Pero, digamos que lo bonito fue ese proceso de sentir que, bueno grabaron estas personas, pero en ese momento entró Andrés a tocar la batería, y nosotros como que sentimos un cambio que fue como las baterías de Andrés. Un músico tiene como su firma, como su estilo de tocar y el que llegue Andrés a meterle esas baterías, hizo que cambiara el EP, entonces diferenciamos que ese era el EP y el álbum que se iba a grabar iba a sonar diferente por el cambio de baterista. Ahí en ese EP hay unas grabaciones de teclado que también tuvo mucho que ver, y eso no lo sabe la gente, y es que como había un teclista estaba llenando con unos *streams* y ese tipo de cosas, pero este señor se alejó del rock and roll, que ya no quería seguir más y se iba a dedicar a su ingeniería, y entonces nosotros teníamos que cubrir un bache ahí, y creemos que eso fue también lo que hizo que T.H.E. creara un sonido especial, porque al irse el teclista, Charry se vio forzado a llenar esa sonoridades comprando más equipos y experimentando como rellenar eso; y también me hizo a mi pensar en eso, por lo que empecé a comprar pedales y también experimentar con eso para encontrar el sonido que hoy nos identifica” (Bravo, D., 2011).

Fue así como Aim at Me se lanza al mercado en el año 2007. Con un tiraje de aproximadamente 10.000 unidades fraccionadas en tirajes de 1.000 copias. Para este momento ya estaban contando con la figura de Julio Correal como manager, a quien habían conocido unos meses atrás:

“Nosotros estábamos en una serie de presentaciones como con diferentes revistas y eventos de esa clase. Nosotros decíamos que bueno, ya habíamos tocado en tantos bares, nos faltaba Rock al Parque y ya vámonos del país para ir a buscar cosas afuera y todo eso, pero no encontrábamos la forma. Una vez fuimos a Radio City y estábamos allá en una presentación en vivo y ahí estaba Julio Correal, que en ese momento era presentador de Radio City; y pues le dijimos que queríamos hablar con él, y le dijimos que muy seguramente el debía recibir cd’s de todos lados, bandas que lo buscaran para que él fuera su manager, pero que nosotros no veníamos a eso, y le pedimos si él tenía alguna conexión de afuera o alguien, o algo que nos dijera cómo hacer para irnos del país, ya que en ese momento pensábamos que habíamos hecho de todo acá... fue en ese momento cuando él mismo nos dijo que quería ser el manager de nosotros. Cuando él nos dijo eso nos sorprendió, era chévere que un *man* que paró a Aterciopelados, manager de Calle 13, Molotov, y de todo mundo acá en Colombia, pues es un duro. El *man* ha tenido tantas giras, ha parado a tanta bandas, fue quien le puso el nombre a Rock al Parque, se fue cuando vio las vainas feas y dijo suerte de acá, y seguir su camino, seguir de independiente; entonces entendimos que era una persona que iba acorde con nosotros; no es una persona que dice pónganse estos zapatos, cámbiense esto, póngase estos acá, póngase este arete en este otro lado. Es un tipo que deja que las cosas fluyan, es una persona que desde un principio nos dijo que este negocio era de paciencia, las personas afanadas no funcionan en este negocio, hay bandas que les puede ir muy bien, se llenan de plata en dos segundos, pero después mucha gente no las recordará, es un negocio de tiempo y paciencia. Lo entendimos, y lo hemos venido entendiendo, y lo seguimos entendiendo, y pues ahí vamos. Julio es una persona que es un gran aporte, y en este momento realmente más que una disquera y un manager que le esté diciendo a uno ahí todos los días ¿Quiubo que hay que hacer?, es una persona que cuando ve que hay una oportunidad en serio de hacer algo interesante por la banda, se hace; no solo el hecho de decir: “Listo. Esta semana ya tenemos 30 toques, en 30 bares de Chapinero y no más”. Es una persona que nos dice: “les busqué una presentación en un semestre, pero es que esta presentación fue con los contactos más brutales de Holanda, y esta presentación se da que para que funcione tal cosa más adelante”, eso es un buen manager, que piensa en gigante” (Rodríguez, A., 2011).

Luego de recorrer el circuito, su manager, los pone en contacto con Phil Manzanera y es así como viajan a Londres a grabar su segundo álbum: The Hall Effect. La experiencia de los integrantes de The Hall Effect de producir un álbum retirado de las lógicas de producción en Colombia les permite experimentar un modelo de industria diferente a la nuestra:

“Yo creo que por ejemplo en las guitarras Charry tuvo la opción de hacer cosas nuevas, porque Phil también es guitarrista, entonces Charry llegó con sus pedales a conectarlos todos y Phil dijo que no, que se iba a grabar efecto por efecto, uno por uno y luego se mezclaban. Ellos también iban mezclando todo de una, cosa por cosa, no el proceso final de mezclar cuando se tiene todo el material grabado. Los ingenieros de sonido editaban inmediatamente todo. Cada cosa que Phil ponía o que los ingenieros aportaban, o que nos iban descubriendo de nosotros o que nosotros íbamos encontrando es la diferencia absoluta. El hecho de ver que aquí los colombianos hacemos letras y todo nos suena igual, pero cuando tu llegas allá te das cuenta que las letras son diferentes, y la gente de allá, en la cuna del rock, dicen como que ustedes me están hablando de una vaina que antes no me habían hablado. Así, uno crea que si, no lo es. Ver las cuestiones en cuanto a cuestiones acústicas y de sonido, como aplaudir frente a una pared de un material y después frente a un vidrio, y después a otra para grabar unas palmas y ver cuál es la mejor reacción sonora para eso. También ver que si le pegamos al piso y todos hacemos como una marcha, puede sonar como un ejército y lo podemos escuchar en una canción como ‘King’. Ver que está el aporte de personas de muchos lugares del mundo. El sonido de fiesta que grabamos para ‘The Boss’. Hay muchos detalles interesantes, voces escondidas y demás. Yo por ejemplo grabé con la batería del último trabajo de John Lennon. Una batería viejísima de Phil, le puse unos platillos y algunas otras cosas y grabamos en el estudio donde se grabaron los discos de Blur y Gorillaz. Cada cosa que había hace el cambio. En el estudio encontramos un letrero que decía “Si no hay canciones, no hay comida” es decir, si no haces buena música no vas a vivir de esto, y eso es verdad. La experiencia por las calles de Londres fue muy interesante. Ya estando allá el cambio fue increíble, grabar el disco en bloque es una de las experiencias más interesantes que hemos hecho. Uno siente que el sonido es mucho más vivo” (Rodríguez, A., 2011).

Luego de viajar a Londres a producir su disco, The Hall Effect regresa al país a lanzarlo en el mercado colombiano, es así como en el primer semestre de 2011 T.H.E publica su segundo álbum que lleva por nombre The Hall Effect. De este álbum al día de hoy se han prensado 4.000 unidades, también fraccionadas en tirajes de a 1.000 copias. Para este disco, la empresa CD System, con la cual hicieron la producción del primer disco, decidieron además de hacer la replicación del segundo álbum, convertirse en inversionistas del prensaje, la distribución y venta de The Hall Effect. Mediante convenios con CD System y Zinbaland, el catálogo de The Hall Effect se encuentra a la venta de manera digital en iTunes y otras plataformas disponibles. A

pesar de distribuir tanto su primer como segundo disco en tiendas especializadas, los integrantes de la banda, al ver como las ventas de los discos han disminuido han planteado reforzar la venta de sencillos por la internet, tratar de economizar costos grabando solo sencillos de óptima calidad, pero a bajo costo, y compra de discos directamente con los integrantes de la banda. Además para esta segunda etapa como consecuencia de los cambios que ha presentado la industria fonográfica saben de la importancia y rentabilidad de los conciertos y presentaciones en vivo.

Luego de la publicación de este segundo álbum la banda es consciente que al haber una variación en la propuesta musical, cambia el público objetivo de la misma:

“Nosotros estamos muy contentos con este segundo álbum porque era lo que nosotros realmente queríamos más hacer. Es verdad que ‘Aim At Me’ fue un poco Pop, e iba dirigido como a otro público, pero lo que tratamos de hacer fue cautivar a ese público que en esa época escuchaba *tropipop*, a bandas como Majua, Wamba, Tinto; que hoy en día ya no existen. Obviamente eso era una moda que iba a morir. Entonces nosotros empezamos a cautivar a esa gente a través de un disco de rock/pop. Pero en este segundo álbum queríamos hacer un disco rock, tiene algunas baladas, pero es bien roquero. Es el lado que realmente queremos mostrar. Somos conscientes que perdimos público por el cambio, pero también cautivamos a un público más roquero, que era el que realmente nos interesaba.” (Bravo, D., 2011).

The Hall Effect no es ajeno al fenómeno de las redes sociales, en su caso, en la labor de *community manager* están todos los integrantes de la banda junto con su manager. Son conscientes que al hacerlo ellos mismos existen días en los que se alejan un poco de estas redes, pero al repartirse esta labor entre cinco personas hace que se esté pendiente de las cuentas de estas redes sociales en el mayor tiempo posible, “Ya el hecho de tener redes sociales y contar con personas de otros lugares del mundo hace que uno pueda promocionarse mejor. Es más bonito cuando los fans son sinceros. Es lo bueno de tener a la gente tan parchada con uno. La gente es un integrante fundamental de la banda” (Rodríguez, A., 2011).

Con respeto a su relación con las principales emisoras ubicadas en Bogotá se refieren de la siguiente forma:

“Como siempre la gente tiene el poder. No solamente las disqueras. Y pues nosotros somos lo que somos es gracias a la gente, nunca me voy a cansar de decirlo. La gente que paga una boleta, tu puedes no sonar en radio, pero si llaman 100 personas y dicen “oiga quiero pedir tal canción de T.H.E” se puede llegar a sonar en radio y entrar a programación. Sinceramente el público es el que llama y vota. A veces hay directores muy malos que se rayan por unas pendejadas. Hay un parche de gente que realmente está trabajando para fortalecer la escena, mientras uno haga bien las cosas. Y sin tener que estar preguntando cuanto debemos pagar para sonar. Simplemente es la gente la que nos está ayudando” (Rodríguez, A., 2011).

En retrospectiva, The Hall Effect es consciente además que ser independiente es el camino a vivir hoy en día dentro de la industria, no hay otra alternativa:

“Ser independiente siempre va a ser duro, pero tiene una ventaja y es la creatividad musical, es que cuando te metes a un estudio tienes claro que es lo que quieres hacer. Cuando tú eres independiente tú puedes decir que las guitarras sean de tal forma, y que la batería suene de tal otra, y como que cada uno plasma lo que quiere hacer en el instrumento, no es que una disquera detrás diciéndote que tienes que hacer esto así, esto no suena comercial, esto no me gusta, esto no vende, no puedes decir esta letra acá, tienes que cambiar estas líneas. Eso es bastante incómodo, y eso es lo malo de depender de una disquera. Hoy en día realmente vender discos no es el negocio, lo que tienes que hacer es grabar el disco de la manera más económica que puedas, invertir el menor capital posible. Porque lo único que va a funcionar hoy en día es sacar sencillos, la gente lo único que compra es sencillos, la mayoría de la gente no compra un disco como tal, solo los que sean muy románticos y quieran tener su disco con las fotos, y ponerlo ahí al lado de sus discos. Es muy poca la gente que hacemos eso. Hoy lo que más se hace es iTunes y la piratería. La gente quiere conocer los sencillos y comprar una boleta para sentir en vivo el poder de esas canciones. Entonces, esa libertad de poderlo hacer solo te brinda esa ventaja de poder hacer lo que tú quieras, lo único malo es como promocionarte porque el músculo de la disquera tiene una ventaja, y es que hay muchas personas trabajando en diferentes partes del mundo para promocionar ese sencillo, que para uno de independiente si es muy difícil. Aquí en Colombia uno lo ve en pequeño, digamos que uno llega a una emisora, entonces tú tienes que llegar y decirle al dj que escuche la canción, y el ser independiente provoca que te puedan decir que no les gustó y no va a sonar en esa emisora. O que te digan que les gustó fue otra, y uno no poderles decir que no. No hay un orden, que con una disquera sí existe. La desventaja más grande, por más que muestres tu música por la internet, es que sí tu quieres promocionarte en otro país es muy complicado por los altos costos y porque no tienes a unos promotores que se encuentren allá mostrando tu material. La gente todavía escucha radio, se mete a la internet y todo, pero sigue escuchando lo que le ponen en la radio. Nosotros nos dimos cuenta cuando fuimos a grabar nuestro segundo disco a Londres que la industria es muy fuerte. Otra ventaja fue haber conocido a Phil y empezar a trabajar en este segundo álbum y sentir como la libertad de él decirnos y aconsejarnos pero dejar la puerta abierta a hacer lo que nosotros quisiéramos. Hacer el arte, las fotografías, como queríamos estar vestidos y demás. Es una libertad de sentarnos los cuatro unas semanas diseñando todo el disco”. (Bravo, D., (2011)

Douglas Bravo de T.H.E. afirma que “es el momento de construir una nueva escena, una segunda oportunidad para apoyarnos mutuamente. Para mostrar nuestra música, mostrar nuestro rock. Poder llegar a exportar una banda de rock. Lo que nos falta es que el distrito y los empresarios se metan la mano al bolsillo para crear escenarios para ir creciendo” (2011).

3.2.3 Antípoda

Antípoda es una banda de *hard rock* que nació justo a principio de la década. Actualmente está conformada por Juan David Garzón, en el bajo; José Giraldo, guitarras; Maciek Ruckgaber, guitarras, Arturo González, en la batería, y recientemente se unió a ellos Andrés Cardona (Seis Peatonas) a reemplazar a Leonard Villalobos. Su primera grabación fue el EP que lleva por nombre ‘Despertar’ en el año de 2002 de la mano de Jorge Olguín (Pyngwi) y Art & Co Records “Fueron 500 copias. En un principio queríamos grabar unas canciones para presentarnos en Rock al Parque. Ya con ese material decidimos utilizarlo para difundir más a la banda. Ahí decidimos prensarlo. En principio, era llegarles a las personas más allegadas a la banda y que gradualmente se fuera expandiendo” (Garzón, J. (2011). En el 2008 graban su primer álbum ‘Manifesto’ con el productor Daniel Bergstrand en Uppsala (Suecia), el cual se lanzó en el mercado nacional a finales de 2009, año en el que participan en los 15 años de Rock al Parque en calidad de una de las bandas ganadoras de la convocatoria del ciclo de conciertos en el género rock realizada por la Orquesta Filarmónica de Bogotá. Las principales influencias de Antípoda son bandas como Metallica, Sepultura, Pantera, Megadeth; mas recientemente se han visto influenciado por bandas como Opeth, Muse y Soundgarden.

La idea de Antípoda se empezó a conformar desde el año de 1997 cuando la banda empieza a elaborar las primeras maquetas que dan vida a las primeras composiciones de la banda ya para el año 2001, momento en el que Juan David Garzón se une a la banda.

Es a partir que de este momento cuando Antípoda logra crear una propuesta musical:

“Eso está basado en las influencias de la banda. Es una reunión de un grupo de personas que les gusta una música relativamente similar. Digamos que las canciones con las que una banda empieza, montando como *covers*, esa música se convierte en una influencia musical para la banda y su propuesta propia. Entonces cuando ya estábamos todos juntos; nosotros siempre hemos tenido un sistema de trabajo en el que todos tenemos una participación por igual. Entonces la composición de una canción toma más tiempo, pero finalmente todos estamos contentos con el resultado final porque todos hemos tenido que trabajar por igual para que la composición salga. Así fue prácticamente como se grabó ‘Despertar’. Se escogieron esas cuatro canciones dentro de un grupo de más canciones que teníamos en ese momento, pero esas fueron las cuatro que presentimos que representaban el sonido de la banda en ese momento, que ahora es bastante diferente, pero en ese momento nos sentíamos identificados con esa propuesta”. (Garzón, J., 2011).

Entre los primeros escenarios donde se presentó Antípoda una vez empiezan a hacer parte del circuito se encuentran la Universidad Nacional en el Auditorio León de Greiff y la Plaza Che, en un Festival de Rock Progresivo en el ‘Camarín del Carmen’ en La Candelaria, en varios festivales de la Escuela Nacional de Comics (El rock Cómic) y en la 1ra de Mayo, y en Suba (Garzón, J., 2011).

Luego de varios años de experiencia luego de pertenecer a la escena metalera Antípoda decide meterse a las salas de ensayo para empezar la construcción de la propuesta que se plasmaría en Manifesto. Una vez tienen listas las maquetas se ponen en contacto con el productor Daniel Bergstrand. Antípoda viaja a Suecia el 31 de diciembre de 2007, para grabar durante ocho semanas Manifesto.

Esta fueron las razones por las cuales la banda decide grabar en el exterior:

“Básicamente por el productor. Nosotros queríamos trabajar con Daniel. La primera opción que teníamos era traer a un productor con el que quisiéramos trabajar a Colombia, y la otra opción era nosotros movernos donde la persona que eligiéramos. A Daniel se le planteó la primera opción, él nos dijo que la tarifa iba a ser la misma, los precios no iban a variar mucho y él no iba a tener mucho control sobre los sonidos porque él no iba a estar con sus equipos. Después de eso pensamos que realmente irnos era una mejor alternativa. La decisión nunca se tomó porque acá no hubiera buenos estudios de grabación, porque sí los hay, sino que queríamos trabajar con una persona que entendía el concepto que nosotros queríamos” (Garzón, J., 2011)

Para la producción del disco Antípoda crea su propia empresa y hace un llamado a inversionistas, parte de este organigrama explica el porqué la ausencia de un manager o representante:

“El disco se hizo bajo Grupo Antípoda Ltda., que es la empresa que nos respalda. Nosotros somos una empresa conformada que involucra a la banda y detrás tiene socios capitalistas a los que les vendimos el proyecto (...) El capital sale de entes particulares. Nosotros nos fuimos con un capital bajo. Lo mínimo para tener una producción de alta gamma en el mundo. Trabajamos siete semanas de producción que duró el disco de las cuales trabajamos a toda velocidad. Era menos de una canción por semana, y fue muy complejo. Cuando un disco normalmente se graba entre dos o tres meses. No teníamos plata para comprar tiempo” (Giraldo, J., 2011).

En su permanencia en Uppsala ensayando para grabar el disco, Antípoda decide reemplazar a su vocalista, en ese proceso, Oyvind Ossa fue el encargado de grabar las voces del álbum. En el 2008 una vez terminado el disco, Antípoda regresa el país a presentarse en los bares del circuito antes de la publicación del álbum, pero primero deben buscar un nuevo cantante que se asemeje y pueda reemplazar en este caso a Ossa en las voces. Luego de un largo proceso de audiciones fue elegido como cantante Leonard Villalobos. De esta manera Antípoda inicia una gira por el circuito de bares en Bogotá por establecimientos como La Hamburguesería, Hard Rock Café, Casa Jaguar, Revolution, Ozzy Bar, Rock Garden, Mai Lirol Darlin (Garzón, J., 2011).

“Con ‘Manifesto’ somos casi que otra banda, también desde la perspectiva de los conciertos. Aunque nosotros sí somos una banda de rock metal, hemos tenido muy poca presencia en la escena metalera como tal. Así lo hemos decidido. Entonces como que hemos estado tocando más en el ‘circuito comercial’. En el Hard Rock Café. Nos esforzamos mucho por estar en Rock Al Parque, por ejemplo en tener un buen horario en el festival. Tocar en los shows de apertura. Ahorita acabamos de hacer Katatonia, Opeth; y hemos estado en muchas otras conversaciones de conciertos que no se han dado como Limp Bizkit, que eso era lo más comercial que íbamos a tener, pero el show lastimosamente fue cancelado. Hemos hecho conciertos con marcas

comerciales (Jack Daniels y Heineken). Algo más rock y menos metalero, para lograr algo más de visibilidad”. (Giraldo, J., 2011)

Para el proceso de creación de diseño del disco y carátula:

“Hicimos una selección de discos con portadas llamativas que a cada uno nos gustara y nos encontramos con un disco que a todos nos gustaba un disco de Dream Theater que se llama ‘Six Degrees Of Inner Turbulence’. En el disco estaba la información de contacto del diseñador, le escribimos, y realmente le gustó mucho la propuesta. Nos fue presentando propuestas hasta que llegamos a un concepto visual que se acoplara a las canciones” (Garzón, J., 2011).

Una vez la banda regresa al país:

“Lo primero que hicimos cuando llegamos de Suecia fue sacar un sencillo a manera de DVD Pack que incluía ‘Beyond’ en sus versión completa y de radio, y el segundo sencillo que era ‘The Zest for Dreaming’ en su versión de radio. Esa presentación también la acompañamos con una biografía de la banda para dar a conocer a la banda en la escena local. Eso nos funcionó que preventeda del disco. La estrategia ha sido muy conservadora realmente. Hacer toques promocionales donde podamos vender nuestro disco. Además de contar con una distribución en tiendas” (Giraldo, J., 2011).

Finalmente Manifesto se lanzó al mercado nacional el 9 de Octubre de 2009. Se realizó un primer prensaje de 1.000 copias las cuales siguen vigentes en el mercado nacional. Luego de ofrecerles el disco a varios sellos discográficos la agrupación decide manejar las ventas en físico pero entregarles la distribución de su catalogo digital a un sello discográfico inglés, de igual forma el disco se encuentra en tiendas especializadas y la venta personal mediante los integrantes de la banda:

“Como el mundo está cambiando y como van las cosas y los sellos, los discos físicos cada vez tienen un menor impacto en el mercado y en las ventas de música. Hoy en día aunque se siguen vendiendo más discos, la industria tiende a que las ventas digitales en el futuro sean mayores. Y es por eso que nos interesa más estar presentes en la red con una buena distribución y un buen sello que lo respalde a la opción de estar prensando y haciendo discos físicos en todos los países (...) vender el disco en tiendas no es muy rentable, pero se logra posicionar una marca” (Garzón, J., 2011).

Con respecto a la vida de Manifesto como un álbum de producción independiente, la banda ha optado por tomar ciertas decisiones de cara al futuro de la industria y los cambios que se están generando en ella:

“No es una decisión que uno pueda tomar si quiere ser independiente o no serlo. Hoy en día muchas empresas que apoyan y que vuelven dependiente a la música quieren ver un disco

terminado antes de firman un contrato. Entonces, muchas veces uno no es independiente porque sea una convicción sino porque realmente uno primero necesita de una “carta de presentación”, para que después pueda ser respaldada por un sello (discográfico). En esa medida, nosotros tomamos la decisión de adelantarnos y hacer nuestro disco porque era más viable para nosotros mismos conseguir el capital para poner en marcha el proyecto a esperar que un sello disquero decidiera apoyar la producción del disco. Una vez se terminó la grabación y teníamos el material listo, se ha mostrado a varios sellos y tomamos la decisión de firmar con un sello disquero de distribución digital” (Garzón, J., 2011).

Juan David Garzón, quien es el encargado del manejo de la marca de Antípoda en redes sociales, habla sobre la labor y estrategia de la banda al respecto:

“En las redes sociales todo depende de uno. Nosotros tenemos una fuerte presencia básicamente en Facebook y en Twitter. Al principio estábamos muy fuertes en MySpace pero la plataforma empezó a decaer en su tráfico, entonces nos empezamos a centralizar en solo estas dos redes sociales. Sirve para promocionar una banda el estar en las redes sociales. Se necesita de mucho tiempo, pero da buenos frutos. Pero al mismo tiempo pasa que una persona que entra a la página de Facebook o de Twitter de la banda, no muchas están accediendo realmente al contenido de la banda. A veces, todo esto de las redes sociales se puede convertir como en algo falso, de creerse el cuento que porque tengo más de 4,000 amigos soy famoso, pero realmente no es así. Cada una de esas personas a las que uno esta contactando a través de estos medios hay que valorarla uno por uno. Ese es el verdadero trabajo por hacer en estas redes sociales. Toca ir persona a persona, no es masivo como uno a veces cree. El éxito está en crear una comunidad que crece uno por uno. (...) Mínimo media hora diaria. Las redes sociales para las bandas emergentes son claves. Pero, es el único recurso masivo que una banda emergente tiene. Uno en las redes sociales si puede ser reiterativo. Es cuestión de saber usar la herramienta” (Garzón, J., 2011)

Antípoda se ha encontrado con varios obstáculos en cuanto a la difusión en las radios de rock bogotanas, sin embargo, logró entrar en rotación cuando se encontraban promocionando su primer sencillo hace ya más de un año:

“Hemos sonado en Radioactiva en algunos espacios. Radiónica fue un aliado fuerte en el 2009, en algún momento nuestras canciones tuvieron cierta relevancia en la programación de ellos e hicimos parte de un compilado que ellos sacan cada año. Actualmente no sé. Nosotros alguna vez tuvimos esa entrada a la radio de una manera como no ausente, pero tampoco era que sonábamos mucho. Quisimos llevarlo a otro nivel. Accedimos mucho, nos cambiaron la canción. Empezamos a jugar con las reglas de ellos, pero no funcionó. Esa ha sido una de las grandes frustraciones de ‘Manifesto’. Son muy pocas las emisoras que tienen espacios para el rock. No se dio, y eso ha hecho que le hayamos perdido un poco la fe. No estar en radio tiene sus consecuencias, no hay masificación. Si tuviéramos mayor visibilidad en medios masivos habría muchísima más gente enterada de la música que nosotros hacemos. Sí nos abrieron el espacio, pero no como nosotros esperábamos. El tema de la radio rock de Colombia es un muy limitado. Está Radiónica, Radioactiva, que es la que crea hits y no hay más. En la X, Marín nos abrió un espacio y a ratos nos ponía, pero nuestra música no está hecha para la X. Hemos estado en radio universitaria, pero es otro estilo. El tema de radio es realmente muy agri-dulce (Giraldo, J., 2011).

Antípoda actualmente se define como una banda en la cual “estamos mirando qué cosas nuevas están pasando en la escena, quién está en la vanguardia y analizando hacia dónde va la industria, para ir con ella (Giraldo, J., 2011).

“Hoy en día todas las bandas tienden a ser independientes porque es la única manera de hacer la música que uno quiere. Casi siempre ese va a ser el caso. Nuestro caso es muy claro, en el caso que hablaba ahorita de la radio, que nosotros no vamos a cambiar para sonar en radio. Antípoda es la música que nace de cinco músicos colombianos, grabando un disco de vanguardia en Suecia. Eso es lo que la gente escucha en ‘Manifesto’, y eso es lo esperamos que la radio muestre, pero no que lo amolden a uno. Yo hago la música que a mí me nace. Dejaría de ser artista en el momento en que ceda. Esa independencia es la única herramienta que uno tiene para que no le pongan parámetros a lo que uno hace y uno dice: “Este es mi producto, esto es lo que quiere decir y es lo que le quiero mostrar al mundo”. Entonces, cuando uno no es independiente la cantidad de filtros y parámetros que ponen son infinitos, y uno termina haciendo el producto que otra persona quiere, pero con la cara de uno. Esa es la razón de fondo de ser independientes, y que ahorita es una tendencia. A todo el mundo le toca ser independiente porque la escena, las *majors*, y todo lo que no es independiente es muy cerrado, tiene unas reglas estrictas y no arriesgan nada, entonces toca ser independiente, como que no hay más opción” (Giraldo, J., 2011)

3.2.4 V for Volume

V for Volume es una banda de rock/pop que si bien sus integrantes ya pertenecían a la escena desde hace varios años, la creación de este proyecto surgió en el 2008 cuando María José Camargo es nombrada como vocalista de este nuevo proyecto. V for Volume la conforman Juan Camilo Osman y Nicolás Corredor, en las guitarras; Hans Vollert, en el bajo; Jonathan Spektor, en la batería, y María José Camargo en la voz. A la fecha V for Volume ha publicado un solo álbum que lleva por nombre Providence, lanzado en marzo de 2010. Son representados por la empresa Star Entertainment Group, de la cual es director César Mancipe.

Si bien V for Volume nace como banda en el año 2008 que es cuando se reúnen sus integrantes a crear una propuesta musical, es preciso explicar de dónde provenían cuatro de los cinco miembros actuales de este proyecto. Juan Camilo, Jonathan, Hans y Nicolás, se conocieron cuando estos tenían 15 años, cada uno se encontraba tocando en distintos proyectos musicales hasta cuando Juan Camilo crea un proyecto musical llamado Raíz, esta banda tenía una propuesta

influenciada por el new metal y el hardcore. Es así como desde el año 2000 Raíz empieza a ingresar en la escena metalera bogotana, incluso años más tarde lograrían hacer giras por países como Brasil, Chile y Venezuela; pero eran conscientes que el público al cual le interesaba ese género no era tan masivo. En Raíz hacían rock en español, el hecho que el idioma fuera un limitante fue lo que los motivó a cantar posteriormente en inglés, todo en pro de ampliar el espectro del público que los podía escuchar. Es en este momento cuando luego de publicar dos álbumes de estudio y de permanecer varios años en la escena deciden cambiar de vocalista y emprender el camino que les permitiera construir una propuesta de rock cantado en inglés. Los ahora ex miembros de Raíz no sabían si cambiar radicalmente de propuesta e incluso de nombre, lo que si tenían claro era que fuera hombre o mujer necesitaban una nueva voz que refrescara la propuesta musical que habían construido años atrás estos cuatro músicos. Hans conoció a María José Camargo porque era amiga de algunos amigos de él, la vio cantando una noche y rápidamente les comunicó a los otros miembros que ella era la persona que estaban buscando. El primer paso para cambiar de propuesta musical fue bajarle a la distorsión y efectos, el uso de guitarras que sonaran más limpias, ya con una nueva alineación con María José Camargo detrás del micrófono empieza la historia de V for Volume, claro está, tanto Jonathan, Juan Camilo, Hans y Nicolás aprovecharían todos esos años de experiencia con Raíz para aprovecharse del hecho que ya conocían como funcionaba y como estaba estructurada la industria discográfica en Bogotá. Es así que con el primer puñado de canciones la banda empieza a tocar en distintos bares de la capital como Music Factory, Hard Rock Café, Jackass, entre otros; debían empezar a ver cómo iba funcionando la nueva propuesta en el público que asistía a sus eventos. Rápidamente al ver la reacción positiva del público, saben que el siguiente paso era empezar la grabación de un disco, su primera carta de presentación (EP) y la creación de su primer álbum:

“Nosotros empezamos haciendo una preproducción de seis canciones. Pero entonces lo bonito de la historia es que nosotros somos independientes en todo el sentido de la palabra. Nosotros en un

principio trabajamos con un productor con el que sencillamente las cosas no funcionaron. Las canciones no arrancaban como queríamos, no nos gustaba mucho como sonaba la voz, nada funcionó; y después, el hermano de María José, que se llama Mateo, que era amigo mío de mucho antes. Yo había trabajado en el diseño para la banda de él, él tiene una banda que se llama 'Medinalake', la banda la firmó con Roadrunners Records que es la disquera de Slipknot, Nickelback, Sepultura; la mitad de las cosas que escuchamos desde chiquitos, nuestro sueño dorado siempre fue Roadrunners Records, el *man* firmó con ellos, yo estuve presente en todo ese proceso, porque les hice el diseño del disco, les hice la página, les hice varias cosas. Entonces, hay un momento en el que María José le mandó a Mateo sus canciones y a Mateo le encantaron y nos dijo que sí nos podía producir. Yo en ese momento no sabía que hacía un productor, yo todavía no confiaba en la figura de un productor, y le dije que si un productor era una persona que venía a decirme que tenía que hacer. Mateo nos dijo: "déjeme producirlos, llevo a Bogotá tal día, y grabamos dos canciones". Mateo vino, cogió nuestra canción y un día me dijo: "espere trabajo la canción en mi casa y mañana se las mando". Nos mandó una canción increíble, nosotros no habíamos escuchado algo así en nuestras vidas. Cogió una canción de nosotros y la reorganizó, cogió lo que nosotros habíamos hecho, que es lo más bonito de todo y la volvió algo 100% diferente, y esa fue *Sleepless*, y nos dijo: "esto es lo que ustedes deberían estar haciendo". Esa idea después la trasladamos a que él nos dijo que produjéramos todo con guitarras acústicas porque si una canción suena bien frente a una chimenea, es una canción que va a sonar bien en un estadio frente al número de personas que sea. Pero si la canción solo puede sonar con demasiadas parafernalias, pero usted no puede coger una guitarra y hacerla sonar bien en una chimenea, no es una buena canción, esa es como la teoría de él. Grabamos seis canciones en la casa de él, muy normal, con Pro Tools, micrófonos buenos, una batería buena, lo que tiene que ser bueno... bueno. A los dos meses ya estaba mezclando. Todo eso que uno mamaba gallo cuando estábamos chiquitos de los polvitos mágicos gringos para que sonara bien nos pasó. Mateo venía de trabajar con productores, su disco lo trabajó Mark Trombino que es un productor que ha trabajado con Blink-182, y su segundo disco lo trabajó con David Bendeth, que hizo el *Rioth De Paramore*. Entonces él estaba muy metido en el cuento de audio e ingeniería, sin él considerarse un buen ingeniero. Nosotros lo que hicimos fue en Chía reproducir el modelo de Los Ángeles. En vez de, con todo el respeto que la situación se merece, no gastarnos más de 100 millones de pesos en ir a grabar a cualquier lugar del mundo y a ponerle un gran nombre al disco, que lamentablemente la gente eso no lo entiende, ni sabe, ni le interesa. Si yo le digo a un chino: "Esto lo produjo el *man* que produjo a Pantera" y el chino me va a decir "¿Qué es Pantera?". Uno lo que necesita es que la vaina suene bien, entonces nosotros por absolutamente cero pesos, pues lo que la gasolina de aquí a Chía, y los almuerzos produjimos un disco increíble. (Osman, J., 2011).

Es así como su primer EP *Party's Over* sale al mercado. De este disco se prensaron 300 copias, de las cuales la banda vendió solo 100, ya que con este número de copias vendidas recuperaban la inversión y les quedaban disponibles 200 copias para la promoción y difusión de la banda en la radio. Aunque *V for Volume* solo incluye tres temas en este disco, ya para este momento tenía casi listo todo el material que incluiría su primer álbum *Providence*. Era cuestión de profesionalizar un poco más el sonido, y pagarle un tiquete a Mateo Camargo, quien ya había trabajado con ellos en la producción del EP, para que *Providence* empezara a ensamblarse. (Osman, J., 2011).

Pero poco a poco los integrantes de V for Volume sabían que para crecer rápidamente, necesitaban de la figura de un mánager que los ayudara a acelerar el proceso:

“Uno poco a poco van entendiendo las nuevas reglas del juego, pero según la vieja industria hay un punto en el que un músico ya necesita, literalmente, alguien que lo representa. A nosotros nos pasó algo así, dijimos como: "ya tocamos en todos los bares donde vale realmente la pena tocar". Eso lo hicimos durante un año. Ya hemos tocado todas las puertas de la gente que conocíamos. Nos tocaba llegar al siguiente nivel, y ¿cómo accede uno al siguiente nivel?, ahí, te toca acceder a la gente que tiene eso. Ahí, nos dimos cuenta en que necesitábamos un mánager, porque lamentablemente hay espacios donde no está bien visto que los músicos mismos lleguen a los sitios, no es lo mismo que tú envíes a tu *manager* para que le pida 10 millones de pesos a Miller o a Heineken, a que llegues tú a llevar tu disco, se puede aunque yo realmente no estoy muy de acuerdo con eso, aunque la industria lo ve así. Uno también con un mánager asume que tiene acceso a circuitos, medios y contactos que uno no. Entonces, es realmente ir ampliando la operación. Entonces, en nuestro caso, fue por Alejandro Marín que fue a un ensayo nuestro. Fue con gente de Radioactiva, de la Mega, con el manager de The Mills, fue con Cesar Mancipe, que actualmente es nuestro mánager, que para esa época trabajaba con Universal. El después le dijo a César como oiga maneje a estos manes, y César ya finalmente terminó saliendo de donde trabajaba, pero entonces digamos que César todo el tiempo manejó producto anglo, lo cual le gustó de nosotros por nuestro estilo. Esto fue para diciembre de 2009. Uno ahí empieza a ver las ventajas, por ejemplo, nosotros también al acceder a un manager, de muchas formas, también te permite acceder a ventajas presupuestales, por ejemplo, nosotros no teníamos plata para el video de ‘Cheap Universe’ o sea ese video cotizando lo costaba 30 millones de pesos y nosotros lo hicimos por dos millones, imagínate el rango. Nos gastamos esa plata porque nos tocó alquilar una batería. Nosotros hemos hecho todo con las uñas pero, porque sea con las uñas, no se tienen que notar. Nosotros no teníamos plata ni para hacer el disco, y César pues toda la vida trabajando en grandes disqueras ya él tenía crédito en Cd Systems, entonces listo hagan el disco, y nos pagan sobre las ventas; ese tipo ventajas por haber tenido un mánager” (Osman, J., 2011).

Juan Camilo Osman, guitarrista de la agrupación fue además la persona encargada de la creación del diseño para el disco y la carátula:

“Si te digo la verdad quería llevarlo un poco más lejos porque a mí el diseño de *Party's Over* me fascina, me encanta. De hecho, me pasó con el disco, que yo quería hacer algo un poco más... a mí siempre me ha gustado todo lo *Vintage*. Yo me acuerdo que Hans me decía que él quería el arte fuera grande, como imperial, como majestuoso. Entonces, yo me inspiré, y espero que me entiendas desde un punto de vista netamente de publicista y es en la imagen nazi. Me parece muy bonita, y bien manejada. Lamentablemente tiene una connotación negativa. Pero digamos que para lo que a mí me interesa, desde un punto de vista artístico y comunicacional, esos manes la tenían muy clara. Yo me inspiré en ese espíritu de imperio. Pero después me di cuenta que no me gustó. Tú pones eso en cualquier lado y no sé ve, por eso el segundo prensaje viene con otro diseño. Por dentro, el interés de las portadas es simplemente una forma relativamente no muy costosa que dicho de una u otra forma sea medio coleccionable, que la gente lo quiera tener, que vaya más allá del disco y del librito. Entonces dije voy a hacer que cada portada sea una ilustración de la canción, y por detrás viene la letra. Así cada uno le pone al disco la portada que quiere, y aparte de eso le ponemos esta funda, es un interés puramente estético de ser un objeto que la gente quiera

tener, uno sabe que la gente no va compra del disco sólo por la música, hoy en día se le puede bajar de donde sea” (Osman, J., 2011).

Providence fue lanzado al mercado nacional el 24 de marzo de 2010 en un evento en el Hard Rock Café donde además se estrenó el videoclip del primer sencillo, Cheap Universe. Si hablamos de las lógicas de producción del disco debut de V for Volume se pueden encontrar rasgos muy peculiares:

“Providence se hizo gratis, en serio. Hubo un costo que fue traer a Mateo para que viniera a hacer el disco. El prensaje de las 1000 copias costó aproximadamente 5.000.000, mas la prestada de la batería y demás; yo diría que con 10.000.000 de pesos hicimos desde el primer acorde, hasta el disco prensado listo para llevar a una tienda, y un video. Las desventajas es que llega un punto en el que uno necesita cierto tipo de capitales a los que uno no puede acceder” (Osman, J., 2011).

Con respecto a las lógicas de difusión del disco sucedió lo siguiente:

“Nosotros en un principio decidimos vender el disco de manera independiente creando alianzas con amigos en tres puntos estratégicos de Bogotá, que fueron centro (Beatles/La Musiteca), intermedio (Resistencia/Tool), y Norte (Cachalote Records). Esos sitios son lugares de amigos, tiendas de tatuajes, de ropa, de accesorios o tiendas de discos. Ahí logramos distribuir todo lo que fue el EP. Fue una movida inteligente porque el EP nos costó un millón sacarlo, sacamos 300 copias, de esas vendimos solo 100; eso le genera carácter coleccionable, lo vendimos en 10.000 pesos, recuperamos la inversión y utilizamos los otros 200 para promoción para radio y todo eso, llegar con un disco quemado. Después ese mismo disco lo subimos en iTunes, esta a nivel mundial; se vende bien. En iTunes hay diferentes compañías que distribuyen en muchos almacenes digitales. Con el Providence lo distribuimos en los mismos lugares, pero nos dimos cuenta que necesitábamos una infraestructura más grande. Ya lo empiezan a pedir de otras ciudades y simplemente contratamos a un distribuidor y ya entramos a grandes almacenes, ahorita nos va a empezar a distribuir directamente La FM, son los dueños de Prodiscos y de Entertainment Store. Y aparte de eso toca hacer una labor de *marketing* muy buena. Entendiendo un poco que lo que uno está haciendo para distribuir el disco básicamente es que tú necesitas que te vean para existir, para entrar en el sistema de muchas formas. Todo lo que la gente que vaya esas tiendas vea tu disco así no lo compre. Que en la revista de Prodiscos esté ofrecido Providence. Nosotros ya votamos el primer tiraje de 1000 discos, ahora con el segundo tiraje de otros 1000 discos debemos hacer una labor igual o mejor a la que ya hicimos. Y son cifras que aunque son poquitas, hoy en día esas 1000 copias vendidas representan 5000 de hace 10 años. Es muy difícil vender discos. Nuestro plan a futuro es regalarlo, pero no regalarlo porque sí, sino como una buena estrategia de por medio. Si tu lo regalas y haces que todo el mundo lo tenga, vas a vender lo mismo así no lo regales. La gente que lo va a comprar, lo compre porque le gusta la banda, porque quiere tener el objeto” (Osman, J., 2011).

V for Volume no ve a el hecho de ser una banda independiente como un obstáculo, se refieren a él como una manera de hacer música pero para hacerlo de manera acertada: “El primer paso es ser independiente, pero con una estrategia clara; sabiendo que uno está ofreciendo algo bueno, que se logró mover de forma inteligente en la web, que va a generar contenidos interesantes ideando estrategias de difusión. Teniendo contacto con los fans, siendo una persona accesible” (Osman, J., 2011)

V for Volume se presentó en la edición número 16 de Rock al Parque en calidad de invitados distritales ante unas 3.000 personas aproximadamente, el concierto fue el reconocimiento a labor hecha por los músicos que antes pertenecieron a Raíz “fue como cerrar un círculo, el reconocimiento a años de trabajo” (Osman, J.,2011). El único percance que cuenta la banda es que infortunadamente en el otro escenario a la misma hora se encontraba la banda estadounidense Muthemath, unas de las agrupaciones más importantes del cartel de Rock al Parque de ese año.

Con respecto a la presencia de la banda en redes sociales Juan Camilo Osman, que es el encargado de manejar las diferentes cuentas que la banda tiene en estas plataformas comenta:

“Es muy complicado, sobre todo cuando la gente aprecia mucho que tú le respondas. Entonces, hay que encontrar una fina línea entre guardar un estatus de rockstar, y no es porque uno se crea el cuento, si no porque uno tiene que guardar un poquito de misterio, pero toca estar en contacto con la gente porque ese es el nuevo esquema, y el que no lo acepte esta perdido. Hay un contacto que antes era completamente impensable. Yo le gasté unas dos o tres horas diarias a redes. Y todo el tiempo estoy generando contenidos, también guardando una sana dosis de no bombardear a la gente. Uno no puede limitar las redes sociales a limitar solamente a las actividades de uno. Es cuestión de estar pendientes, y de ser inteligentes” (Osman, J., 2011).

Los dos sencillos lanzados por la banda V for Volume han tenido gran difusión en radio:

“En Radioactiva, cuando nosotros teníamos Raíz, no fueron muy queridos con nosotros. Nunca nos quisieron poner una canción. Una vez nos pusieron una canción en el Duelo y ya. Y su argumento era claro: “No es el target”. El *target* no está muy delineado, pero no era la música que estábamos haciendo con Raíz. Lamentablemente a Antípoda le había pasado lo mismo, recuerdo que a Antípoda le fue igual que a Raíz en ese aspecto. Es cuando uno se ve así mismo haciendo las cosas bien, pero que a un poco de gente le interesa. Entonces cuando salió V for Volume, modestia aparte, era demasiado obvio que íbamos a sonar en Radioactiva. No éramos amigos, pero somos conocidos de la industria, y por presión de la gente que trabaja con nosotros logramos entrar en rotación. Los números fueron a nuestro favor, la gente la pedía. Hay gente que no sabe

que somos colombianos. Ha sido un paso fundamental en nuestra carrera. Alguna vez nos invitaron a El Gallo de la mega y el My Space tuvo unas 3000 visitas más ese mismo día. Con Radiónica nos hemos llevado muy bien, pero las acciones en Radiónica no han sido iguales porque su público es más *underground*. En segunda liga está La W, más que todo el espacio de Marcela Alarcón (Amanecer W), y en La FM alcanzamos a sonar bastante” (Osman, J., 2011)

Los integrantes de V for Volume, al igual que su mánager, César Mancipe han planteado una estrategia con el fin de hacer un intento que consiste en dar a conocer la banda primero en Bogotá mediante la presentación en bares y los diferentes festivales que se realizan en el lugar, luego pasar a una gira nacional, la cual este momento están llevando a cabo, y por último cruzar fronteras e iniciar una ardua labor de dar a conocer en plano internacional:

“Uno no se vuelve un artista mundial en seis meses o en un año. Para caminar primero hay que gatear. Entonces con V for Volume hemos empezado a encaminarlos para que primero los conozcas en Bogotá, luego en Colombia, Latinoamérica y posteriormente en Estados Unidos y Europa. Esto parte de una premisa que la maneja cualquier compañía de música en el mundo y es que uno tiene que hacer historia propia en su ciudad y país antes de salir a hacer algo afuera. A menos que por cosas de la vida se le aparezca el hada madrina a Justin Bieber y termine siendo lo que es desde la primera canción que grabó, pero pues los casos que son los más grandes que son Juanes y Shakira les costó mucho tiempo llegar a ser internacionales, y a ser reconocidos. Hablar de Juanes que yo además trabajé con él en Ekhyosis y lo vi haciendo absolutamente todo lo que tiene que hacer una estructura detrás de un artista, porque ellos tenían una disquera pero no tenían quien les hiciera la parte de manejo, ni de tener como detrás a alguien para las presentaciones. Y yo recuerdo que el hombre hasta pegaba afiches en la calle. Le costó 15 años para lanzar su primer disco. Desde el 86 o 87 trabajando con Ekhyosis. Para ser estrella mundial desde el 2001 le costó hasta el 2005 para pegar “La Camisa Negra” a nivel mundial. Entonces mucha gente cree que arranco mañana y voy a ser famoso muy rápido. En el caso de V for Volume empezamos a trabajar de una en Bogotá. La radio afortunadamente se enamoró de Cheap Universe, que fue la primera canción, y por ahí se empezó a hablar de un tema de difusión, de meter los videos en la televisión, de lograr una cantidad de entrevistas. La estrategia del primer año fue que todo el mundo conociera a la banda, y se logró en parte, hay un poco de insatisfacción personal porque estamos fuertes en varias ciudades del país, pero no estamos en todas, entonces ahí tiene que seguir el trabajo. Ahorita estamos en una gira nacional como ciudades como Medellín, Pereira, donde no hay radio rock, pero vamos a pararnos a mostrar a la banda. Este año la idea es empezar el tema internacional, hay países que ya están viendo y escuchando el proyecto” (Mancipe, C., 2011).

3.3 Los bares

La importancia de los bares en el circuito radica en que son los escenarios donde las bandas muestran su propuesta por primera vez, captan un público importante que se convierte en seguidores de su música, y sirve para ir construyendo una marca y recordación dentro de la industria. Además el uso adecuado de estos escenarios o tarimas permite dar a conocer la propuesta musical a nuevos públicos y sirven de escuela para que las bandas luego puedan presentarse en escenarios masivos.

En Bogotá se destaca la presencia del Hard Rock Café, el espacio ofrecido por restaurantes como La Hamburguesería, siendo este último uno de los escenarios más importantes del circuito, aunque cabe resaltar que se trata de un restaurante que presta sus espacios para presentaciones en vivo; y también se encuentran los bares y pubs donde la gente asiste a compartir con sus amigos y a escuchar presentaciones en vivo, por lo general, de bandas emergentes y en otras ocasiones de las bandas más importantes del circuito bogotano.

Como lo mencionaba en el segundo capítulo, desde los inicios del rock los bares son el primer escenario en el cual presentarse, es el lugar inmediato donde tocar luego de tener un proyecto consolidado y una propuesta construida ya que finalmente son los aficionados a la música los que darán su aval, en calidad de público, si una banda es bien aceptada dentro del circuito o no.

En el desarrollo de este trabajo se conversó con las personas encargadas del *booking* y la organización de conciertos en dos establecimientos de la ciudad, que permitirá afirmar que los bares hacen parte de la industria fonográfica como uno de los escenarios más importantes para la interacción entre las bandas y el público, es por esto que mediante las voces de estas dos personas, se entenderá de manera más clara como funciona el negocio de los bares dentro del circuito.

3.3.1 La Hamburguesería

Carlos Reyes, encargado del *booking* y la organización de presentaciones en vivo habla sobre los inicios de La Hamburguesería y como surgen los espacios para estos conciertos:

“La Hamburguesería existe como espacio de música en vivo formalmente hablando desde el 2005 cuando abrieron la hamburguesería de Usaquén. En el 2003 o 2004 sería cuando abrieron la primera Hamburguesería; un restaurante pequeño, muy bonito y muy particular en La Macarena; donde los que la fundaron Alejandro Pardo y Carlos Sánchez son muy melómanos. Juan Carlos, por ejemplo, estuvo muy cerca de la escena rock en si como melómano y músico y pues eso mismo hace que ellos sean amigos de muchos de los que hacen música, entre ellos, Fernando Cortes, Teto Ocampo y una larga lista de músicos que hace que allá los miércoles hacían toques no formales. Cuando salió la oportunidad de hacer la segunda Hamburguesería se desinflaron porque por los alrededores de la calle 70 no se permiten toques. Siguió el concepto del restaurante además de la parte iconográfica de los toques de culto, es un sitio de muy buen gusto. Son muchos detalles de amor por el rock, incluidas las listas de reproducción que ellos mismos crean para sonar en el restaurante. La forma de anunciar los eventos es muy cómo se hacía anteriormente en San Francisco, que son nuestros afiches con el arlequín tocando guitarra a veces de una manera a veces de otra. Qué buena manera de conocer la historia, coja los afiches de La Hamburguesería del 2005 para acá, mírelos de mes a mes y va a ver que saca un termómetro de cómo ha ido la escena. Precisamente de ahí viene que tengamos un compromiso con la música en vivo. (2011)

El proceso de selección para que una banda pueda acceder al espacio que ofrece el restaurante La Hamburguesería en Bogotá consiste en que tenga calidad musical y capacidad de convocatoria, dos características que permiten al público escuchar buena música y al restaurante ofrecerla. En cuanto a la capacidad de convocatoria es sencillamente para que se puedan vender las entradas que permitan el ingreso al concierto. Para entrar a la presentación se cobra un *cover* en el que la banda es la que establece el precio, el restaurante exige un porcentaje en calidad de alquiler del espacio por el tiempo que dura la presentación, actualmente el precio sugerido es de \$12.000 de los cuales \$3.000 son para el establecimiento. Dado que en ocasiones el poder de convocatoria de algunas bandas no es muy alto:

“para no cerrarle las puertas a las bandas emergentes se hizo una modalidad de alquiler de La Hamburguesería de Salitre para que pagando un alquiler la banda pueda hacer un evento privado de la banda, de modo que la banda pone su *cover*, ellos verán de cuanto lo quieren, inclusive, si quieren pueden hacer un evento en donde no cobren *cover* porque es quieren invitar a mucha gente y lanzarse y promocionarse, también es válido. Se hace ese evento en un horario en el que si la banda es muy amateur de alguna manera no cumple con la expectativa de calidad musical, no pasa nada porque es un evento que hicieron con su gente. Y si son buenos le hacemos un

seguimiento y les damos oportunidades de tocar en los demás restaurantes. La curva en calidad es bastante ascendente, pero en cantidad ha bajado” (Reyes, C., 2011)

Carlos Reyes explica la modalidad de promoción de los conciertos y como la estrategia se ha transformado con el pasar de los años:

“Hoy se sigue usando el afiche con una programación mensual que se ubica en algunos lugares, ya no se hace “pepe pegotero” que era por toda la ciudad que eso trajo unas implicaciones que pueden traer algunas sanciones o algo, entonces ya no. El afiche existe y se reparte. Hay volantes. Se usan las redes sociales donde se tienen una cantidad de gente que está pendiente del restaurante y la música. La difusión de los toques sociales después de haber hecho alianzas con la revista Shock y con Radiónica nos dimos cuenta que de nada servía porque igual no va nadie. Es decir, si va alguien, el que lleva la banda. Las puertas están abiertas en todas partes, el artista puede ir a anunciarse donde quiera, Radiónica siempre le va a abrir las puertas a la gente que quiera ir a anunciar sus eventos y todo, pero lo que está demostrado es que depende del empuje de cada artista y la banda. Lo demás es posicionamiento de banda. Para la convocatoria no sirve realmente. Los medios sirven para posicionar la banda, pero para la convocatoria depende meramente de la labor que haga la banda” (2011).

Actualmente La Hamburguesería cuenta con más de 5 tarimas en diferentes sectores de la ciudad.

3.3.2 Jackass Rock Bar

Al igual que el caso de La Hamburguesería casi que podemos afirmar que la gran mayoría de estos espacios de difusión y promoción son creados o están directamente o indirectamente relacionados con personas cercanas al género ya sea en calidad de aficionados. Tal es el caso de Jackass Rock Bar un bar que luego de ser presentado como proyecto de grado de Jackson Peñuela, quien es hoy en día el propietario y administrador del bar, abrió el primer local de Jackass en la 1ra de mayo. Desde hace ya unos cinco años que funciona en la carrera 16 con calle

82. Jackass cuenta con una programación variada:

“Acá hacemos conciertos desde los días miércoles. Eso sí, cada día pues tiene su estilo propio, por ejemplo, los martes hacemos películas y programamos rock; los miércoles son de rock harlista, de hecho tenemos a un músico que toca todos los miércoles que se llama José Rodríguez, conocido en el medio como “La Cucaracha”. El *man* lo que hace es hacerle la apertura a las bandas nuevas. Los jueves hacemos blues con Carlos Reyes de La Killer Band; Mauricio Leguízamo de TBCB y Andrés Cardona de Seis Peatones. Y los viernes y sábados ya programamos la banda completa, generalmente los viernes hacemos tributos. Y los sábados si programamos a alguna banda con la que ya hayamos trabajado con más trayectoria, siendo ese más o menos el esquema que trabajamos en Jackass.” (Jackson P., 2011)

El proceso de selección de las bandas que tocan en el bar se realiza de la siguiente manera: una vez la banda muestra su interés por tocar en el escenario debe mostrar un demo donde se pueda apreciar su propuesta musical. Jackson en compañía de algunos de sus trabajadores cuadran una audición entre martes o miércoles para que la banda suba al escenario e intérprete uno o dos temas. Si posee calidad musical y se adecua a las exigencias del establecimiento en cuanto a género se refiere, se programa una fecha dentro de la programación del bar. (Jackson P., 2011).

Por otra parte, los eventos son promocionados por redes sociales, la página web del local, publicidad por afiches en las calles y convenios con varias de las emisoras más importantes de rock como los son Radiónica y Radioactiva, en modalidad de regalar boletas por cuñas radiales. Al igual que en muchos establecimientos el pago a la banda dependerá de lo que se recaude con los *covers* vendidos, por lo cual sigue siendo importante la capacidad de convocatoria de la que se hablaba anteriormente. (Jackson P., 2011).

3.4 Las emisoras

Como se ha mencionado en varias ocasiones, desde el inicio del rock, las emisoras han sido el canal más importante de difusión del género a públicos masivos. Aunque esto ha ido cambiando desde la aparición de la internet y el surgimiento de las redes sociales, a pesar de esto, sigue cumpliendo un papel fundamental en la escena bogotana y en las audiencias aficionadas al rock que todavía creen en aquella música que suena en estas plataformas de difusión. Para este análisis se conversó con los directores musicales de las dos emisoras más importantes del espectro radial bogotano; Radioactiva, emisora privada que pertenece a Caracol Radio, y por otra parte, Radiónica emisora estatal perteneciente a RTVC. Dos emisoras, dos emisiones muy distintas, pero un mismo objetivo: difundir música rock.

3.4.1 Radioactiva (Caracol Radio)

Radioactiva es una emisora de la familia de Caracol Radio, uno de los grupos de medios de comunicación más importantes del país. La emisora nace a finales de los años ochenta, y desde entonces se ha caracterizado por ser una de las emisoras de música rock más importantes de Bogotá y del país. Actualmente se define como una de rock que busca que en su programación los oyentes encuentren “actualidad, una recurrencia y unos clásicos muy bien escogidos. (López, A., 2011).

Andrés López, director musical, explica como se determina que programar o no dentro de la parrilla:

“Nosotros estamos muy en la vía de una emisora rock en la misma vía de los que son las emisoras como nosotros en los Estados Unidos. Nos alimentamos de cosas que ocurren en Nueva York, Los Ángeles, lo que pasa en Europa, pero principalmente de lo que ocurre en Estados Unidos y de listas como la de Billboard, KROQ, y de otras emisoras más o menos parecidas a lo que nosotros queremos llegar a ser. En este momento hay una tendencia muy fuerte hacia el mal llamado *indie*, pero bueno así lo han llamado todos, y entonces nosotros nos pegamos a la tendencia del *indie*. Hay una tendencia que hasta ahora está empezando a crecer que no la hemos visto en ninguna parte y que nosotros nos la estamos jugando con esa tendencia, que es el *J-Rock*, que es como el rock japonés. Nosotros somos los primeros con un artista japonés totalmente desconocido que es Miyabi (Natsuyaki), y nos hemos dado cuenta que ha sido cosa como de nicho, que a mucha gente en diferentes lugares, diferentes grupos de personas como que le están apuntando a lo mismo vía My Space y/o vía Facebook y a esas tendencias. Como que eso mismo nos dio a pensar que el tema del *J-Rock* podía de pronto reventar y volverse algo chévere y queremos liderarlo; esa es otra de las tendencias que estamos manejando. Estamos apoyando fuertemente el tema de las bandas Criollas, así llamamos nosotros a las canciones y a las bandas hechas en Colombia, obviamente no en gran proporción pero sí tenemos de los 12 éxitos, 4 canciones criollas en alta rotación cada vez que se cambia la programación, se modifica de una forma u otra y pues la labor se está haciendo, vamos a ver cómo nos va” (2011).

López afirma que la escasez de canciones de rock de bandas nacionales en rotación se debe a que es un material no medido:

“Con las bandas nacionales es un poco más difícil el proceso. La ventaja que tenemos nosotros con lo que llega de afuera es que esta medido. Y es que está comprobado, y es que suena mucho, y es que las emisoras lo ponen, y nosotros a pesar que no tenemos referencia en Colombia, a diferencia de las emisoras de reggaetón que son muchas. La Mega, por ejemplo, se pega de lo que pone Oxígeno; o al contrario, o 40 Principales pone algo que suene en Fantástica, o viceversa. Son cosas que se pegan, y también hacen parte de sus propios fenómenos. En Colombia, nosotros no tenemos una referencia, no tenemos un par, un par rock. La competencia no tiene una emisora de rock definida si no acaba de comenzar con el anglo, entonces ponen cosas viejas, ponen cosas nuevas, pero no se pueden denominar una emisora de rock como nosotros si lo estamos siendo. El proceso con las bandas criollas es un poquito más difícil porque se es más difícil de medir. A

pesar de que sean fenómenos en algunos momentos de tipos My Space, Facebook, circuito de bares, y masivo en lugares de Bogotá. Nosotros simplemente nos la jugamos por artistas que suenen bien, con los que sentimos que algo puede pasar. El caso V for Volume, V llegó a las manos de nosotros como un demito hecho en casa, con unas fotos bien tomadas y ya, y le apostamos a Cheap Universe, y de ahí en adelante todo el mundo sabe lo que ha pasado con V. Doctor Krápula es una banda comprobada, por ejemplo. El Si7te fue una banda con la que se hizo un trabajo gigante. Don Tetto, fue una banda que también nació acá, nació en esta frecuencia, y que de un momento a otro reventó y se convirtió pues básicamente como en un fenómeno, gústele a uno, o no le guste lo que esté pasando con el rock en Colombia. Y nosotros como que tratamos con las banda criollas de ser muy cuidadosos, y de tratarlas con pinzas por muchas cosas. Uno no apoya el rock poniéndolo todo. Uno no apoya las bandas criollas haciendo que todas suenen al tiempo. Uno apoya las bandas de rock cuando alguien pues se metió la mano al bolsillo e hizo el esfuerzo de grabar bien, producir bien y de llegar a una emisora como la nuestra o cualquier otra, y decir “Vea este es mi trabajo, escúchelo”. Y cuando la cosa suena bien, es profesional y yo puedo poner Aerosmith, después poner ‘x’ banda criolla, y después poner U2 y no raya y no va a sonar feo, la cosa puede funcionar. Esos son como los criterios que tenemos. Que el sonido sea de calidad, que se note trabajo por parte de la banda” (2011).

Al ser una emisora de música anglo la dependencia con las casas disqueras que diariamente visitan los pasillos de las emisoras en aras de promocionar su catálogo de artistas para que sean difundido en la radio bogotana es total.

Actualmente en Radioactiva se encuentran en rotación solo cuatro sencillos de rock criollo que son: “la nueva de V (for Volume) que se llama Bruce Lee, la nueva de Krápula que se llama Somos, Fight to Stay de Frankie Jazz, y Mi error de Don Tetto”. (López, A., 2011).

Recientemente otras bandas que han estado en rotación en la emisora han sido: El Sie7e, Al-Detal, Nepentes. Para la difusión de rock hecho en Colombia, “tenemos un programa especializado en sonidos nacional que va los domingos entre las 9 y las 12 de la noche, son 3 horas dedicadas al rock hecho en Colombia, rock hecho en Cali, Medellín, Barranquilla, Bogotá, con el mismo parámetro de selección, que la cosa suene bien, que sea profesional y que este hecha con buena calidad” (López, A., 2011). Por último, como medio de difusión del género rock hecho en el país se tiene un canal de rock colombiano en la página web de la emisora, los diferentes toques que se realizan en universidades y colegios; y la Maratón del Gallo concierto

organizado por Radioactiva que siempre cuenta con la participación de bandas criollas. Con respecto a la rotación que se le da al rock criollo en la emisora:

“Las emisoras tienen algo que se llama el *Hot current* que son esas categorías como: éxitos, superéxitos y lanzamientos. Son canciones relativamente nuevas que la gente tiene que conocer y son a las que más palo se les da. Las criollas tienen tratamiento de categoría B, que para nosotros B es éxito; A es superéxito y C es lanzamiento. Tienen categoría B, entran directamente a ser éxitos de la emisora, o sea son canciones que tienen garantizada una rotación de 4 o 5 veces al día” (López, A., 2011).

Al preguntarle a Andrés López sobre ¿Cuál es el aporte que tiene hoy en día Radioactiva con respecto al rock nacional y a aportarle eso a la industria discográfica con nuestra propia música?

Respondió:

“No todo lo que se haga tiene que sonar, y no todo lo que se haga tiene que volverse famoso, y no todo lo que se haga por hacer labor, nosotros...yo tenía un profesor en la universidad que nos decía que a nosotros nos encanta robar, pedir y chillar. A mucha gente que cree que la labor se hace poniéndolo todo, no se hace poniéndolo todo, yo que saco poniendo 300 bandas de rock al año, si no les hago un seguimiento, si no los vuelvo un recurrente, si no se los meto en la cabeza. La labor que nosotros queremos hacer es eso, es crear nuestro iconos, es crear nuestros ídolos del rock. Insisto, gústele a uno o no. Bandas como V for Volume, Don Tetto, el Sie7e, como Al-Detal, Mojiganga, Superlitio, Aterciopelados que es pues lo que más lejos ha llegado. Esos tienen que ser nuestros iconos porque la han venido guerreando, la han venido luchando, la han venido trabajando y merecen estar en los primeros lugares de las listas, al menos de las nuestras. Y la gente vota muchos por las criollas cuando están dentro de las listas. Siento que a nosotros nos falta mucho profesionalismo aunque las cosas han ido cambiando, eso toca agradecerse mucho a Rock al Parque, las bandas nacen para RAP y si no pasan se acaban, y otras siguen volteando y camellando hasta tal punto que el mismo festival los invita a trabajar con ellos. La labor de nosotros es crear nuestros propios iconos e ídolos, y es con las uñas, lo que pasa es que no se nos puede olvidar que esto es un negocio netamente comercial, esto es una tienda...y yo tengo que vender. Y si yo no vendo a mi me echan básicamente. Entonces, yo sí tengo que ser muy cuidadoso en la selección de cierto tipo de material para poner al aire en la emisora para la que trabajo. Es poner lo que realmente merece que deba sonar. No estoy diciendo que lo que no suene, no pueda sonar bien después; el Sie7e sonaba horrible y ahora suenan muy bien. Superlitio se demoró es ser un icono medianamente fuerte. Nosotros no somos un país de rock. Nunca vamos a tener un Diomedes Díaz del rock, lo más cercano es Juanes, y usted y yo que somos roqueros sabemos que no es rock. Es tener un espacio abierto y que ojala nunca se nos vaya a cerrar” (López, A., 2011).

3.4.2 Radiónica (Radio Televisión Nacional de Colombia – RTVC)

Radiónica es una emisora operada por la RTVC, su señal surge desde los estudios ubicado en Bogotá y se re transmite en siete ciudades. El que Radiónica pertenezca a una cadena radial propiedad del Estado, hace que su forma de hacer radio sea diferente a la observada en Radioactiva. Dentro de su programación podemos escuchar rock, pop, hip hop, electrónica, y sonidos muy autóctonos de la música colombiana; una emisora que no tiene prelación ni por lo nuevo o lo viejo, aunque intentan estar pendientes de todo lo que sucede en el mundo. Radiónica se define como una emisora que mira más allá del *mainstream*, pues también están pendientes de lo que sucede en África y Asia, para nada tienen en cuenta a las listas Billboard y son fieles amigos del movimiento *underground* de distintos países. (Siegenthaler, P., 2011).

Con respecto a la entrada de un sencillo en rotación la dinámica que se sigue en Radiónica es la siguiente:

“La parte de los sencillos es una cosa que se maneja desde un comité, si se puede decir así, de programación donde nos sentamos y escuchamos tanto anglo como nacional de lo que exista y de lo que recibimos. Y digamos que antes del comité también hay unas personas específicas que están un poco más enteradas de ciertas temáticas, o de ciertas líneas sonoras, para que, para que puedan ellos meter o hacer el primer filtro. Filtro en el sentido no de parar, si no en el sentido de tener aun más contenido y más música. Entonces digamos que hay un responsable por la música colombiana que recibe todos los demos, que está escuchando todos los demos y a través de él uno se entera de esas cosas que todo el mundo se puede enterar, si no que él es tal vez como el que recibe toda esa música para analizarla, y así pasa con las diferentes tendencias. Una vez tengamos las nuevas canciones, y una vez pasen el filtro, somos tres o cuatro personas que nos sentamos en un comité de programación, a decidir que canciones pues finalmente entran dentro de una línea de éxitos. Tenemos un rubro, para llamarlo así, que se llama éxitos, donde en las emisoras generalmente es pequeño y le dan una rotación muy fuerte. Acá por muchas razones, porque somos público, además porque creemos en que la gente definitivamente consume cada vez, o por lo menos la gente que nos escucha, consume cada vez mas canciones, y quieren oír mas canciones, como que no se sienten saturados con nuevas canciones y además no quieren oír las mismas de siempre, porque la radio comercial tiene esa peculiaridad que repiten y repiten las canciones, acá no. Entonces el rubro de éxitos acá es gigante y tenemos también una balanza bastante grande entre nacionales e internacionales que mientras vayan llegando y sea una canción , y claro ahí entra un poco lo subjetivo, que dentro de la subjetividad de tres o cuatro personas a veces terminada dándose que la canción termine en éxitos o no. Pero digamos que la mayoría de música que por lo menos está bien grabada así llega la discusión si puede entrar a éxitos o no. Depende del momento, pero hay semanas donde hay 70 éxitos, hay semanas donde hay 100 éxitos, y otras donde hay 45, ahí es bien volátil el tema.” (Siegenthaler, P., 2011).

La relación entre las casas disqueras y Radiónica:

“La relación es particular porque es una relación fuerte, pero que no es dependiente, es decir, nosotros no dependemos de las disqueras para sonar la música, no sé cómo será eso todavía en las comerciales, me parecería raro que las comerciales todavía dependieran de las disqueras, pero bien puede pasar. Acá la música que se pasa en Radiónica es toda traída por el equipo Radiónica que son personas y cada uno tiene su input semanal de canciones que se traen como potenciales éxitos de la emisora. Hay una relación porque su trabajo consiste en promocionar música, entonces le damos abiertamente y sinceramente como la bienvenida al tema, pero no tenemos dependencia en lo absoluto de programar y estar dependiendo de ellos que nos traigan un éxito o no. De hecho muchas veces, desafortunadamente para ellos y les da un poquito de pena, nos traen éxitos que ya están casi caducos en Radiónica, y que ellos apenas tiene la posibilidad o el permiso de realmente trabajarlo desde la disquera. Entonces, es una relación formal y cero dependiente, la verdad” (Siegenthaler, P., 2011)

Siegenthaler sostiene que toda la programación de Radiónica es el gran espacio para la difusión del rock nacional. Además se cuenta con espacios como “Demo Estéreo, donde se recibe todo el material de bandas colombianas y donde se muestra en un programa de dos horas la música hecha acá en Colombia” (2011) También se cuentan con el “artista colombiano de la semana” que permite dar a conocer a fondo a ese artista y brindarle un gran espacio en la programación de la emisora durante esa semana; por otra parte se cuenta con los Radionica Soundsystem, y el “Concierto Radiónica” que reúne a importantes bandas nacionales en un intento por unir a las viejas con las nuevas generaciones (2011).

Sobre el papel de Radiónica dentro de la industria fonográfica en Colombia Siegenthaler afirma:

“Radiónica finalmente termina haciendo papeles diversos, pero el primero y el fundamental es el difusor de la música colombiana, por lo menos de la juvenil, joven, la atrevida, contemporánea; ser el difusor más importante, seguramente no podemos difundir toda la música, porque de hecho hay otras emisoras que difunden otros tipo de géneros, pero podemos a través de nuestra programación completar esa torta final de lo que falta por mostrar. Tenemos un contacto muy cercano con las bandas, que no es nuestra meta pero pasa, que se nos acercan a pedirnos consejos, a contarnos sus historias para ver cómo podemos desde la creatividad apoyar a esas bandas. Hay un tema de difusión, que es el primordial y de acompañamiento a muchas bandas nacionales e internacionales” (2011).

4. Rock: Made in Bogotá (2000-2010)

4.1 Las lógicas de producción en TBCB, T.H.E, Antípoda y V for Volume.

Si bien al iniciar este trabajo mencionaba que la industria fonográfica a la cual pertenecen los músicos y artistas, posee un esquema de funcionamiento, también en ella intervienen unas lógicas de producción de grabaciones fonográficas, y unas lógicas de distribución y difusión de las mismas. Aspectos que primero se deben entender en su totalidad para poder obtener un reconocimiento dentro de la industria que permita a los artistas o agrupaciones seguir un esquema que nace desde el mismo momento en el que los agentes que participan en la industria fonográfica ven en este sector un negocio por explorar.

Inicialmente tenemos a cuatro bandas de rock formadas en Bogotá, como siempre se ha visto en el comportamiento de la industria consiste en una reunión de melómanos, que ya sea por la experiencia o la formación académica, deciden construir un proyecto musical a través de la creación de una propuesta que se ubica dentro del género rock. Ahora bien, se ha demostrado con el pasar de los años que el músico de academia tiene más herramientas para la creación de esa propuesta y la composición de canciones; pero eso no le resta capacidades a los empíricos. Tal es el caso de T.H.E, TBCB, V for Volume y Antípoda. Aunque por lo analizado en V for Volume, estos al tener profesiones relacionadas con aquellas que intervienen en la creación de un disco, desde la composición de líricas pasando por el diseño de portada y la producción de un videoclip, notablemente les ha permitido ahorrar gastos que pueden ser invertidos en otros fines.

En cuanto al reconocimiento que han logrado estas cuatro bandas, se puede establecer este lleva tiempo dentro de la escena ya que se debe dar a conocer la propuesta musical en bares y establecimientos claves de la ciudad para luego ingresar a un estudio y tener previamente a un público consolidado que compre discos. Si nos damos cuenta, pasarían varios años antes que

TBCB y T.H.E produjera su primer álbum; con Antípoda pasarían cerca de seis años desde la publicación de su EP Despertar y la de Manifesto a finales de 2009. El caso de V for Volume no es ajeno a este fenómeno pues como ya vimos, cuatro de los músicos de esta banda habían conocido la escena durante más de diez años con su proyecto anterior, lo que tal vez, ha permitido que el proceso de V for Volume como propuesta musical se haya posicionado más rápido que el de las demás bandas; de igual forma eran conscientes que antes de ingresar a un estudio, debían dar a conocer una propuesta en el circuito para que el público, de una u otra forma, aprobara el cambio. Cabe anotar que estamos hablando de bandas que ya han hecho un trabajo notable en la escena; pero este paso de enfrentarse a un público lo hacen diariamente un sinnúmero de bandas emergentes con las cuales no pasa nada; se necesita de una propuesta musical de calidad que se construye con el paso del tiempo que permita darla a conocer y, que además permita a sus músicos terminar de estructurarla a través de las presentaciones en vivo y como esta es recibida por el público, en este caso, bogotano.

La industria discográfica, y el comportamiento de esta nunca deben ser ignorados. TBCB lo hizo con la publicación de su segundo álbum; T.H.E para su siguiente trabajo discográfico intentó reflejar sus nuevas influencias, y ni hablar de los casos de Antípoda y V for Volume los cuales cambian radicalmente de propuesta musical teniendo en cuenta el comportamiento de la industria, en un intento por engrandecer su posible público objetivo, adaptarse a las lógicas comerciales del mundo.

Es importante que el caso de Antípoda permite reflexionar sobre la estratificación que existe entre bares y sectores de la ciudad; en una primera etapa al tener una propuesta de metal, ellos tocaban en bares de la 1ra de mayo, ubicados en el sur de la ciudad; desde su regreso a Colombia luego de grabar Manifesto hablan de una propuesta completamente diferente que inmediatamente se presenta en otro sector de la ciudad, los bares del circuito del norte.

Los cuatro casos denotan que la grabación de un EP es escuchar cómo suena la propuesta luego de estar grabada, las bandas y artistas en este momento deben tener en cuenta que esta suene bien y que sus músicos sean capaces de plasmarla en el estudio; muchas bandas al ingresar al estudio y evaluar sus propuestas dan cuenta que se necesitan de cambios importantes, previos a la grabación de un disco que sea demandado por público exigente. Que busca principalmente propuestas nuevas, que ofrezcan un sonido acorde a las exigencias de la industria, pero que también capten la atención de los aficionados a la música. Una vez terminada la grabación la banda debe innovar en su diseño, si bien el fin último de la grabación de un EP es tener una “carta de presentación” (De Garay, 1993) que permita el acceso a las tarimas de los bares, ser tenidos en cuenta para presentarse en festivales como Rock al Parque, no deben olvidar que es el primer producto mediante el cual se dan a conocer y de la calidad de este dependerá si logran posicionar exitosamente una marca dentro del circuito; éxito entendido como el no pasar desapercibidos en esta primera etapa de carrera artística. V for Volume innovó vendiendo 100 copias autografiadas de su EP Party’s Over; Antípoda en su *single* lanzado previo al lanzamiento de Manifesto incluyó versiones alternativas de algunas canciones e incluyó una biografía de la banda, además del hecho que quien adquiriera este sencillo inmediatamente obtenía de manera casi que gratuita el disco y T.H.E ofreció un “concierto en la sala de tu casa” al fan que encontrara dicho premio. TBCB admitió que al desconocer las lógicas de producción de un producto fonográfico graba su primer sencillo luego de ganar el concurso *Class of Rockers* para que este fuera utilizado en la grabación de su primer videoclip, premio obtenido por salir vencedores en dicho certamen.

En cuanto al hecho de ser independientes las bandas son conscientes que se gozan de pros y contras al respecto, la única desventaja de no contar con un contrato discográfico con una gran casa disquera, consiste en la capacidad monetaria de estos artistas para la producción de un disco,

pero admiten que esto finalmente no es un obstáculo, ya que se dan posibilidades de pago de este proceso mediante la venta de disco y recaudación de dinero en las diferentes presentaciones que hagan por el circuito bogotano. El ser independientes permite a los artistas lograr consolidar una propuesta propia donde no existen terceros que intervengan en la construcción de la misma. Por ejemplo, Antípoda crea una empresa donde hicieron un llamado a inversionistas que quisieran invertir capital en el proyecto musical que se estaba construyendo, factor que efectivamente les permite ir a grabar a Suecia de la mano de un productor como Daniel Bergstrand. Aquí los artistas deben ser cuidados ya que deben economizar al máximo la inversión en la producción del disco ya que deben sobrepasar lo más pronto posible esta deuda.

De los cuatro casos analizados, solo dos cuentan actualmente con la figura del mánager o representante que son V for Volume y T.H.E., sin entrar en generalizaciones si es bueno o malo ambas agrupaciones sostienen que la necesidad de los artistas por la inclusión de esta figura en su esquema de trabajo proviene de la necesidad de contactos y del manejo de la marca en aspectos ajenos a la banda, se habla de la una profesionalización del esquema. Si recordamos el esquema planteado en el capítulo 1 de este trabajo sobre el funcionamiento de la industria fonográfica recordaremos que la labor que tiene el músico deberá ser la de crear propuesta y subirse a un escenario a tocar. En los casos puntuales es Julio Correal quien introduce a T.H.E. a Phil Manzanera para la grabación de su segundo disco y además gestiona una participación monetaria por parte de CD System en el prensaje y venta del disco; en el caso de V for Volume es César Mancipe quien también firma un contrato con CD System por pago del prensaje contra venta del mismo. La elección o no de un mánager o representante queda a decisión de los integrantes de la banda, pero al hacerlo se distribuyen equitativamente las labores que permiten al músico realmente concentrar en lo que le corresponde. En esta misma etapa los músicos al ser independientes y ser conscientes que todavía no cuentan con un público masivo que consuma su

música, han optado por prensar de a 1.000 unidades inicialmente, ya que si se presenta el peor escenario las pérdidas monetarias no sean tan exorbitantes, pero a su vez cuenten con una inversión inicial no tan grande, ya que a mayor número de unidades será menor el costo de este.

4.2 Las lógicas de distribución y difusión en TBCB, T.H.E, Antípoda y V for Volume.

A partir de los cuatro casos, se puede establecer que los disco se deben vender en tiendas especializadas en aras de posicionar una marca, aunque hoy en día debido a las bajas ventas de discos no sea rentable este tipo de contratos dado que se reparten porcentajes entre las tiendas, los distribuidores y las bandas, el estar en una vitrina permite que público que nunca los hayas escuchado acceda a estas grabaciones. Una grabación fonográfica se debe además de vender en una tienda, hacerlo por la web, bandas como T.H.E y V for Volume tienen alianzas con Cd System para esta labor y Antipoda firmó un contrato con un sello disquero inglés que les maneja el catálogo de manera digital, si bien la ventas de sencillos por la web es Colombia todavía es algo un poco ajeno a la industria, esta estrategia permite literalmente cruzar fronteras, y que la música de estas bandas sea conocida en otros países del mundo, esto claro está, de la mano de la utilización efectiva de las nuevas tecnologías; como el fenómenos de las redes sociales, especialmente la red social de micro-blog Twitter, y la red social de Facebook ; las cuales son las dos más importantes en la actualidad.

A la fecha de entrega de este trabajo (30 de mayo de 2011) en *Facebook* el número de seguidores de las bandas con las cuales se conversó para la elaboración de este análisis tenían la siguiente cantidad de “likes” o “me gusta” en sus respectivas páginas:

The Black Cat Bone: 4,227 (<http://www.facebook.com/pages/TBCB/17542416359>)

The Hall Effect: 28, 176 (<http://www.facebook.com/thehalleffect>)

Antípoda: 1,482 (<http://www.facebook.com/ANTIPODAbandprofile>)

V for Volume: 26,985 (<http://www.facebook.com/vforvolume>)

Por su parte en Twitter el número de “followers” o “seguidores” con relación a los que siguen, cantidad de trinos y veces que ha sido listado es el siguiente:

The Black Cat Bone: (@TBCBmusic)

1,590 Tweets ; 1,180 Following; 1,457 Followers; 54 Listed

The Hall Effect: (@thehalleffect)

1,631 Tweets; 38 Following; 8,117 Followers; 178 Listed

Antípoda: (@ANTIPODA_ROCK)

1,004 Tweets; 1,736 Following; 1,867 Followers; 63 Listed

V For Volume: (@vforvolume)

2,903 Tweets; 13,499 Following; 12,273 Followers; 266 Listed

Aquí es importante analizar que sin duda alguna el número de “followers” o “likes” que tenga cada una de estas bandas se debe en parte al reconocimiento, sumado a factores del uso que le den a la herramienta, no se entra a analizar detalladamente los demás aspectos en calidad que mantiene unas lógicas de análisis específicas que no interesa a este trabajo.

Al conversar con las bandas podemos concluir que participar en Rock al Parque es importante en la medida que permite a las bandas enfrentarse a un público masivo, quizás el más numeroso al que puedan mostrar su música en sus primeras etapas de creación en cuanto a una propuesta musical se refiere, pero no es determinante en la carrera de estas en cuanto a masificación de su música.

Desde que en la década de los sesenta la radio nota el negocio que existe en el género y el poder de masificación de la música que en ella se programa, las lógicas cambiaron y hoy en día es más difícil llegar al *mainstream* bogotano, dado que empresas radiales como Radioactiva solo posee cuatro sencillos de bandas colombianas; de las analizadas en este estudio la única que a la fecha

se encuentra en rotación es V for Volume con sus dos sencillos: Cheap Universe y Bruce Lee. Las demás bandas han pasado por los micrófonos de estas emisoras solo en la etapa inicial de promoción, mas sus sencillos no han ingresado de manera permanente en la programación de esta emisora. Radiónica por su parte mantiene su compromiso con la música hecha en Colombia ya que como muy bien lo afirmaba su director musical, casi el 50% de la programación de esta emisora la compone música hecha en el país por bandas que emergen constantemente. Aunque existan otros medios de difusión de sencillos no podemos olvidar que aunque en otras industrias el modelo permita que mediante la web se promocionen sencillos a públicos masivos, el modelo colombiano todavía depende de la radio para llegar a públicos mucho más amplios que los que utilizan la web, aunque cabe destacar que muchas bandas a día de hoy se esmeran por grabar videoclips de sus sencillos en aras de ser puestos en circulación mediante canales como Youtube, siendo esta una de las alternativas más efectivas de la industria en contraposición a la radio

Finalmente es importante establecer que las bandas necesitan posicionar una marca en Bogotá para luego darse a conocer en el país y posteriormente hacer giras en Latinoamérica para luego intentar sumergirse en industrias tan importantes como la norteamericana y la europea. No es recomendable presentar un producto como hecho en Colombia, en este caso en Bogotá, y no construir precedentes que sustenten el profesionalismo de las bandas y demuestren que estas quieren hacer de la música un proyecto de vida.

Conclusiones

Cuando Los Speakers produjeron de manera independiente “En el maravilloso mundo de Ingesón” en el año de 1968; Fiorilli, Monroy y García efectivamente grabaron el álbum que ellos quisieron desde su perspectiva y rol de músicos, un álbum que incluso hoy en día es catalogado como uno de los legados más importantes del Rock Colombiano. Ahora bien, el álbum solo vendió 800 copias en el país, lo que lo hace también como el fracaso comercial más grande en la historia de esta banda.

Lo anterior significa que los músicos si pueden grabar sus propuestas tal cual como ellos así lo deseen, pero no pueden pretender que un álbum sea difundido de manera exitosa si no se analiza primero el mercado y las tendencias del momento. Ya que una agrupación musical es una empresa que vende discos hechos por esos artistas a un público específico. Si recordamos, para que una empresa se consolide en un mercado determinado, esta debe ofrecer productos que sean demandados por los consumidores, entonces si una banda olvida esto podría tal vez crear un álbum muy bien recibido por los expertos pero que no va a ser difundido de manera efectiva y mucho menos demandado como se espera.

Para que un producto fonográfico se realice, los músicos de rock necesitan tener “saberes y técnicas musicales, y haber acumulado algún tipo de capital cultural en relación a la historia del rock, nacional y extranjero” (De Garay, 1993, p.33). Esos saberes y técnicas si bien son adquiridos por la experiencia o por una preparación académica no será determinante a la hora de establecer si una propuesta goza de calidad o no. Lo realmente importante en este punto es que a mayor conocimiento, el músico contará con más herramientas que le permitan crear una propuesta musical competitiva; además se necesitan de equipos e instrumentos que permitan que esta propuesta suene como se quiere. Es importante que el músico dedique un tiempo

considerable a fabricar dicha propuesta, que este seguro cuando la banda esta lista para mostrarla y difundirla a un público.

De la dedicación y competitividad que goce esta propuesta musical dependerá que una banda entre al circuito de bares a enfrentarse a un público y a su vez, esta logre mantenerse u obtenga un reconocimiento dentro del circuito bogotano. De hacerlo de manera efectiva, el músico deberá pasar a un estudio a grabar su propuesta musical; en este momento del proceso de producción vuelve a ser importante que los integrantes de una banda gocen de herramientas que permitan trasladar la propuesta musical de manera efectiva en el estudio. De contar con músicos virtuosos, la grabación logrará ser fiel a la propuesta creada y reflejará el sonido de la agrupación, ya que no podemos olvidar que esta primera grabación es considerada como la “carta de presentación” de la banda (De Garay, 1993, p.39), que en muchos casos sirve de filtro para acceder a la tarima de un bar. Para economizar gastos hoy en día existen programas que permiten al músico realizar grabaciones desde su casa mientras este cuente con equipos que tengan los mínimos requerimientos para que una grabación suene bien.

Los primeros escenarios deben ser elegidos de manera estratégica, ya que quienes asistan a estos eventos se convierten en el posible público objetivo de la banda, relación que inicia desde ese mismo instante en el que se empieza a mostrar el repertorio de canciones propias de la agrupación.

Antes de la grabación de un producto fonográfico es muy importante probar la propuesta musical en tarima, ya con una grabación de canciones las bandas bogotanas incluso están en capacidad de presentarse a las audiciones que anualmente realiza un festival como Rock al Parque. Mediante las presentaciones en vivo, la banda podrá analizar la reacción del público ante su propuesta musical.

Ya con un público que siga a la banda, con la experiencia que se obtiene mediante las presentaciones en vivo, la banda necesita incluir en su esquema personas que los asesoren y acompañen en la grabación de su producto fonográfico. Si bien es sabido una de las grandes falencias del modelo en Colombia, y en este caso Bogotá, es que es casi un hecho que este proceso se debe hacer bajo las lógicas del modelo *indie*, por lo tanto es el momento para anexar a la empresa a agentes como un representante que mediante su conocimiento de la industria y contactos ayude a economizar costos y a establecer estrategias que permitan generar una expectativa del álbum que esta pronto a salir al mercado. No es necesaria una gran inversión para que una grabación suene bien y sea de calidad, ya que solo es necesario que quienes intervengan en la producción del disco gocen de habilidades y destrezas para que el producto musical suene como los músicos así lo crearon, como de la misma forma que sonaba en un escenario. A pesar de lo anterior, es necesario destacar que no hay que afanarse con esta grabación ya que existen “grupos que pueden mantenerse varios años sin llegar a grabar un disco, sin que por ello no exista un determinado auditorio que consuma su música” (De Garay, 1993, p.42).

Luego de grabado el material fonográfico, es importante que la propuesta de la banda y la imagen que desea proyectar se plasme realmente en la caratula y diseño del álbum, ya que si se hace de manera efectiva se logra llamar la atención de nuevos públicos y que estos se animen a la adquisición de su producto.

Si bien hoy en día ante la baja en las ventas de discos el negocio no se encuentra en la venta de estos en tiendas especializadas, es importante hacerlo en cuanto al posicionamiento de una marca; además de plantear estrategias de distribución del producto que permitan que incluso personas por fuera de Bogotá puedan adquirirlo.

Hoy en día además de las presentaciones en vivo una banda puede hacer una difusión estratégica que atraiga nuevos seguidores de su música mediante la promoción de sencillos en la internet, el uso adecuado de las redes sociales como el Twitter, Facebook, Soundcloud y nuevas alternativas para la difusión contenidos exclusivos y de videoclips de esta música a través de Youtube; ya que en estas plataformas mediante la interacción con los usuarios se puede medir la reacción de estos ante el producto y generar un interés a aquellos que desconocen a la banda y su música; pero esto es una tarea que necesita de mucho tiempo así que si el músico no goza de este tiempo, es necesario contratar a una persona que se encargue de esta importante labor ya que se ha comprobado que los fanáticos aprecian mucho el hecho que una banda este pendiente de estos a través de estos canales.

Las posibilidades de sonar la radio bogotana son casi nulas en cuanto a que las únicas dos emisoras de rock existentes son los dos casos citados en el trabajo lo que hace más importante en este proceso obtener un reconocimiento en la escena mediante la difusión del material de las diferentes bandas emergentes mediante el uso adecuado de la internet, ya que es un hecho que de hacerlo de manera inteligente será mayor el público que logre captar que sonando en una emisora.

Por lo tanto, si bien las bandas *indies* al no poseer capital deciden no invertir en la inclusión de ciertos agentes que intervienen desde que inició el negocio de la industria fonográfica, no pueden olvidar que es un modelo que se construyó de tal manera que los músicos solo están para crear y componer canciones para luego mostrarlas en tarima. En el deber de los músicos no está hacer de empresario, relacionista público, ni jefe de prensa, es decir, que por una banda ser *indie* no tiene por qué estropear un modelo que se ha comprobado ha sido efectivo desde las *majors*.

En Colombia el género rock actualmente no cuenta con contratos discográficos por parte de las *majors*, por ende, en los últimos diez años todo músico que quiso producir y distribuir un disco de música rock lo hizo prácticamente desde el camino independiente. Actualmente las *majors* solo están firmando al mejor artista de cada país, y estos a su vez llevan muchos años en la industria de manera independiente, ya que las *majors* para combatir la piratería han optado por no invertir en la firma y promoción de artistas locales que apenas comienzan una carrera musical, son contadas las excepciones.

El rock en Bogotá todavía es un género de nicho que se encuentra eclipsado por géneros como el reggaetón, e incluso el merengue y la salsa; pero en los últimos años efectivamente han surgido bandas que están creando una escena y de cómo se lleven a cabo todos los procesos que intervienen en las lógicas de producción y difusión, y de contar con propuestas bien elaboradas y difundidas es que poco a poco se logrará posicionar el rock dentro del *mainstream* capitalino.

Para el posicionamiento de una banda se debe empezar desde su ciudad de formación, en este caso, Bogotá, para luego si expandir su música en las diferentes ciudades del país hecho que permita crear una marca de exportación.

Si los artistas quieren hacer de su música un proyecto de vida deberán retomar desde el *indie* el mismo esquema que han usado las *majors* para producir y distribuir a sus artistas, ya que como veíamos anteriormente el desconocimiento o rebeldía ante este gran esquema donde intervienen un sinnúmero de agentes es lo que hace que una propuesta musical no cuente con una permanencia en el mercado.

Bibliografía

A los 15 uno ya es grande (2010), [documental], Colombia, Orquesta Filarmonica de Bogotá (prods).

Almost Famous (2000), [película], Crowe, C. (dir), Estados Unidos, Dreamworks (prods).

Antípoda, (2009), *Manifesto* [CD-ROM], Uppsala, Antipoda Ltda.

Anvil! The Story of Anvil (2008), [documental], Gervasi, S. (dir), Canada.

Arias, Eduardo. (1992). “*Sur fin*” *chapinero. Historia incompleta, cachaca, irreflexiva e irresponsable del rock en Colombia*». En Revista Gaceta Cultural., No 13:16-17.

Arias, Felipe. (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Bellón, Manolo. *El ABC del Rock: Todo lo que hay que saber* (2010) Bogotá. Distribuidora y Editorial Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.

Bravo, Douglas. (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

“El primer mp3 de la historia” [en línea:], disponible en: <http://www.elchepito.com/el-primer-mp3-de-la-historia/>, recuperado: 29 de marzo de 2011).

Galeano, Mario. (2010), *Rock en Colombia* [cátedra universitaria]. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Galeano, Mario. (2011, marzo), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

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

García, N. y Moneta, C. (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Bogotá, Editorial Grijalbo, S.A.de C.V.

Garzón, Andrés. (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Garzón, Juan. (2011, marzo), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Giraldo, José. (2011, marzo), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Hall, Stuart (1980): Codificar y Decodificar, disponible en <http://es.scribd.com/doc/24576964/Codificar-y-Decodificar-Stuart-Hall>, recuperado: 7 de febrero de 2011.

Peñuela, Jackson (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Leguízamo, Mauricio. (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

López, Andrés. (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Mancipe, César. (2011, mayo), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Marín, Alejandro, “Payoleaks” disponible en: <http://pimpmaster.tumblr.com/post/2774124381/payoleaks> recuperado: 17 enero de 2011.

Martin-Barbero, *et al.* (2000), *Industrias Culturales*, Bogotá Universidad Nacional de Colombia.

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

Nación Rock: *Historia del Rock en Colombia* (2007), [documental], Colombia, Museo Vintage (prods).

Osman, Juan. (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Patiño, Díaz (2005) *Citas y referencias bibliográficas*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, Umberto (2007) .Bogotá, epicentro del rock colombiano entre 1957 y 1975. Secretaria Distrital de Cultura, Recreacion y Deporte-Observatorio de Culturas.

Reyes, Carlos. (2011, mayo), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Rodríguez, Andrés. (2011, abril), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

Sayco-Acinpro “¿Quiénes somos?” disponible en:

<http://www.saycoacinpro.org.co/quienessomos.php>, recuperado: 24 de mayo de 2011

Seven ages of rock (2007), [documental], Reino Unido, BBC (prods).

Siegenthaler, Phillipe. (2011, mayo), entrevistado por Castro, M., Bogotá.

TBCB (2010), *KOMA* [CD-ROM], Bogotá, German Villacorta & Juan David Bernal.

The Hall Effect (2007), *Aim At Me* [CD-ROM], Bogotá, Alejandro Oviedo & T.H.E

The Hall Effect (2010), *The Hall Effect* [CD-ROM], Londres, Re-buena Onda Producciones.

The Speakers (2007), *En el maravilloso mundo de Ingesón* [CD-ROM], Bogotá, Salgaelsol.

V for Volume. (2010), *Providence* [CD-ROM], Bogotá.

V.V.A.A. *Rock al Parque: 15 años guapeando* (2009). Bogotá. Panamericana Formas e Impresión S.A.

ANEXOS

ANTIPODA

José Giraldo y Juan David Garzón.

La entrevista fue realizada en Studio 60 el jueves 17 de marzo de 12:30 a 1:30 de la tarde.

Duración: 00:58:25

Marceliano Castro: ¿Quiénes actualmente conforman la agrupación y en qué año se forma Antípoda?

José Giraldo: Antípoda somos Andrés Cardona en la voz, Arturo González en la batería, Juan David Garzón en el bajo y, Maciek Ruckgaber y José Giraldo en las guitarras. Empezamos a trabajar la idea de Antípoda en 1997. Desde ese momento empezamos a trabajar las primeras maquetas del grupo que hoy en día estamos mostrando, las canciones sí son muy distintas.

MC: ¿En qué momento se forma esa banda que crea una propuesta musical?

JG: Eso fue en el 2002 cuando hicimos nuestro primer demo que se publicó, y que se llamó ‘Despertar’. Ahí fue cuando grabamos nuestras primeras canciones propias. Porque desde el 97 al 2001 fueron *covers* y eso. Fue en esa interacción de estar haciendo *covers* en que empiezan a salir ideas propias y esas las plasmamos en ‘Despertar’, que eran 4 canciones.

MC: ¿Quién estuvo detrás de la producción de ‘Despertar’?

JG: Nosotros, pero lo grabamos en conjunto Art & Co Record Studios, con Pyngwi (Jorge Olguín).

MC: ¿Antípoda está conformado por músicos de profesión o empíricos?

JG: Ahorita 4 de los 5 somos músicos. Arturo, Andrés, Juan David y yo (José Giraldo) somos músicos de profesión. Macieck, sí es claramente un melómano, hijo de músicos que creció bajo toda esa influencia.

MC: ¿Cómo fue ese proceso de la creación de la propuesta musical de antípoda?

Juan David Garzón: Eso está basado en las influencias de la banda. Es una reunión de un grupo de personas que les gusta una música relativamente similar. Digamos que las canciones con las que una banda empieza, montando como *covers*, esa música se convierte en una influencia musical para la banda y su propuesta propia. Entonces cuando ya estábamos todos juntos; nosotros siempre hemos tenido un sistema de trabajo en el que todos tenemos una participación por igual. Entonces la composición de una canción toma más tiempo, pero finalmente todos estamos contentos con el resultado final porque todos hemos tenido que trabajar por igual para que la composición salga. Así fue prácticamente como se grabó 'Despertar'. Se escogieron esas cuatro canciones dentro de un grupo de más canciones que teníamos en ese momento, pero esas fueron las cuatro que presentimos que representaban el sonido de la banda en ese momento, que ahora es bastante diferente, pero en ese momento nos sentíamos identificados con esa propuesta.

MC: ¿Cuáles son las influencias directas de ANTIPODA?

JG: Han variado mucho. De toda la vida han sido bandas como: Metallica, Sepultura, Pantera, Megadeth; y en el transcurso del tiempo hemos encontrado otros nuevos sonidos que se han mezclado con esas influencias básicas. Bandas como Opeth, Muse y Soundgarden. Nosotros siempre estamos mirando qué cosas nuevas están pasando en la escena, quién está en la vanguardia y analizando hacia dónde va la industria, para ir con ella.

MC: ¿Cuales fueron esos primeros escenarios donde ustedes empezaron a mostrar su música y a interactuar con ese público que empieza a conocer a Antípoda?

JDG: Entre los primeros escenario se encuentra la Universidad Nacional en el Auditorio León de Greiff y la Plaza Che. También tocamos en un Festival de Rock Progresivo en el 'Camarín del Carmen' en La Candelaria. Tocamos en varios festivales de la Escuela Nacional de Comics (El rock Cómico). Para esa misma época tocamos en la 1 de Mayo y en Suba.

JG: Era en bares de Metal pequeños con una movida metalera; y eran conciertos claros de una escena metalera.

MC: ¿Desde que ‘Manifesto’ sale al mercado, cuáles son esos sitios donde han tocado?

JG: Con ‘Manifesto’ somos casi que otra banda, también desde la perspectiva de los conciertos. Aunque nosotros sí somos una banda de rock metal, hemos tenido muy poca presencia en la escena metalera como tal. Así lo hemos decidido. Entonces como que hemos estado tocando más en el ‘circuito comercial’. En el Hard Rock Café. Nos esforzamos mucho por estar en Rock Al Parque, por ejemplo en tener un buen horario en el festival. Tocar en los shows de apertura. Ahorita acabamos de hacer Katatonia, Opeth; y hemos estado en muchas otras conversaciones de conciertos que no se han dado como Limp Bizkit, que eso era lo más comercial que íbamos a tener, pero el show lastimosamente fue cancelado. Hemos hecho conciertos con marcas comerciales (Jack Daniels y Heineken). Algo más rock y menos metalero, para lograr algo más de visibilidad.

MC: ¿Cuáles son los bares donde están tocando hoy día?

JDG: Jackass, La Hamburgueseria, Hard Rock Café, Casa Jaguar, Revolution, Ozzy Bar, Rock Garden, Mai Lirol Darlin.

MC: ¿Cómo fue la experiencia de ustedes en Rock Al Parque desde los inicios de la banda?

JG: Nosotros recién sacamos ‘Despertar’, en el 2002, hicimos la audición. Nos fue muy bien en la preselección de bandas. En ese entonces no quedamos en la selección final. Luego de eso salimos por un rato de la escena. Ya con ‘Manifesto’ en el 2009 nos presentamos para las convocatorias de ese año y nos fue muy bien. (En calidad de una de las BANDAS GANADORAS DE LA CONVOCATORIA DEL CICLO DE CONCIERTOS EN EL GÉNERO ROCK REALIZADA POR LA ORQUESTA FILARMÓNICA DE BOGOTÁ). Nos tocó un muy buen horario, que eso es muy bueno para una banda. Los promotores de conciertos de afuera

están muy pendientes de eso, pero a esa hora estaba Haggard (Alemania) que era uno de los platos fuertes, entonces tuvimos una contraparte muy dura. La experiencia en Rock Al Parque fue muy positiva, un festival muy bien organizado. Nos fue muy bien en el concierto. Nos toco un ‘lado b’ del festival muy interesante como lo fueron las ruedas de negocios, las charlas y demás. Rock al Parque si ayudó a que Antípoda tuviera mucha más visibilidad. Antes y durante, ya después no pasa nada. Conocimos promotores de otros países. RAP es un granito de arena bien importante que aporta a las bandas.

MC: ¿Cómo ven ustedes a Rock al Parque como vitrina de la escena local?

JDG: Es un paso bien importante para cualquier banda local. Deberíamos siempre estar pendientes de Rock al Parque como una escena donde tocar. Muchas veces Rock al Parque se vuelve el final. Una vez habiendo tocado en Rock al Parque se quedan ahí. Seguir luego del festival es difícil. Encontrar otros festivales no es fácil.

MC: ¿En el momento que sale ‘Despertar’, cuál era el propósito que ustedes tenían con el disco? ¿Recuerdan cuantos discos se prensaron?

JDG: Fueron 500 copias. En un principio queríamos grabar unas canciones para presentarnos en Rock al Parque. Ya con ese material decidimos utilizarlo para difundir un poco más a la banda. Ahí decidimos prensarlo. En principio, era llegarle a las personas más allegadas a la banda y que gradualmente se fuera expandiendo. Se vendieron todas y hasta ahí llegó.

MC: ¿En el equipo de trabajo, cuentan con un mánager o representante?

JG: Contamos con un equipo de colaboradores. Al final todas las decisiones las tomamos nosotros.

JG: El disco se hizo bajo Grupo Antípoda Ltda. que es la empresa que nos respalda. Nosotros somos una empresa conformada que involucra a la banda y detrás tiene socios capitalistas a los que les vendimos el proyecto.

MC: Como músicos al momento de hacer este disco de manera independiente, ¿Cuáles fueron esas ventajas o desventajas con las que se vieron enfrentados? ¿Por qué es importante ser independiente en una escena como la bogotana?

JDG: No es una decisión que uno pueda tomar si quiere ser independiente o no serlo. Hoy en día muchas empresas que apoyan y que vuelven dependiente a la música quieren ver un disco terminado antes de firman un contrato. Entonces, muchas veces uno no es independiente porque sea una convicción sino porque realmente uno primero necesita de una “carta de presentación”, para que después pueda ser respaldada por un sello (discográfico). En esa medida, nosotros tomamos la decisión de adelantarnos y hacer nuestro disco porque era más viable para nosotros mismos conseguir el capital para poner en marcha el proyecto a esperar que un sello disquero decidiera apoyar la producción del disco. Una vez se terminó la grabación y teníamos el material listo, se ha mostrado a varios sellos y tomamos la decisión de firmar con un sello disquero de distribución digital. Nuestra música la administra un sello discográfico inglés que se llama _____. Pero nosotros tenemos el manejo de las ventas físicas.

MC: ¿Por qué pensaron que era bueno que se estuviera distribuyendo su música de manera digital?

JDG: Como el mundo está cambiando y como van las cosas y los sellos, los discos físicos cada vez tienen un menor impacto en el mercado y en las ventas de música. Hoy en día aunque se siguen vendiendo más discos, la industria tiende a que las ventas digitales en el futuro sean mayores. Y es por eso que nos interesa más estar presentes en la red con una buena distribución y un buen sello que lo respalde a la opción de estar prensando y haciendo discos físicos en todos

los países. Igual gracias a la producción física que tiene el disco en muchos casos, compradores internacionales quieren hacerse al disco físico original. Muchos discos han viajado a diferentes países.

MC: ¿Cómo fue el proceso de consecución de capital para realizar ‘Manifesto’?

JG: El capital sale de entes particulares. Nosotros nos fuimos con un capital bajo. Lo mínimo para tener una producción de alta gamma en el mundo. Trabajamos siete semanas de producción que duró el disco de las cuales trabajamos a toda velocidad. Era menos de una canción por semana, y fue muy complejo. Cuando un disco normalmente se graba entre 2 o 3 meses. No teníamos plata para comprar tiempo.

MC: ¿Por qué toman la decisión de salir del país para grabar el disco?

JDG: Básicamente por el productor. Nosotros queríamos trabajar con Daniel. La primera opción que teníamos era traer a un productor con el que quisiéramos trabajar a Colombia, y la otra opción era nosotros movernos donde la persona que eligiéramos. A Daniel se le planteó la primera opción, él nos dijo que la tarifa iba a ser la misma, los precios no iban a variar mucho y él no iba a tener mucho control sobre los sonidos porque él no iba a estar con sus equipos. Después de eso pensamos que era realmente irnos era una mejor alternativa. La decisión nunca se tomó porque acá no hubiera buenos estudios de grabación, porque sí los hay, sino que queríamos trabajar con una persona que entendía el concepto que nosotros queríamos.

MC: ¿Cómo fue el proceso de creación de portada del disco, el logotipo y todo lo que rodea el arte gráfico del disco?

JDG: Hicimos una selección de discos con portadas llamativas que a cada uno nos gustara y nos encontramos con un disco que a todos nos gustaba un disco de Dream Theater que se llama ‘Six Degrees Of Inner Turbulence’. En el disco estaba la información de contacto del diseñador, le

escribimos, y realmente le gustó mucho la propuesta. Nos fue presentando propuestas hasta que llegamos a un concepto visual que se acoplara a las canciones.

MC: ¿Cómo se llevó a cabo el proceso de selección del primer sencillo del disco?

JG: Fue una decisión complicada, porque la música de nosotros es muy diversa. Hay cosas con visos muy comerciales y otras con visos muy poco comerciales y con tonalidades muy oscuras. Entonces, era difícil encontrar una canción que realmente que resumiera toda nuestra esencia. En el momento de hacer el ‘scan’ de posibles canciones como sencillo debíamos tener en cuenta que no fuera una canción tan larga, un poco ‘catchy’, que la persona en poco tiempo quede ‘dateada’ de la banda; y creímos que ‘Beyond’ cumplía con todos esos parámetros. Una canción no muy pesado, pero si pesada, tenía un coro definido, la duración en la versión editada de radio funcionaba muy bien y como que pasaba por todos los matices que tienen Antípoda en ‘Manifesto’.

MC: ¿En qué momento vieron necesaria la grabación del videoclip del sencillo?

JG: El tema del video siempre es importante, porque uno en la música tiene acceso a los iPods, equipos de sonido, la radio y todo eso; pero en materia de la televisión sin un video no se puede penetrar. Uno no existe en Mtv, o en Htv o en los canales locales de música si no hay un videoclip. Uno puede ir y tocar un acústico o hacer una entrevista, pero no hay una reiteración. Es clave acompañar al sencillo con un video. A nosotros nos contactó un director español (Manu Herrera), con el cual tenemos un amigo en común y nos dijo que quería trabajar con nosotros. Nos pusimos una cita y acordamos grabar las imágenes de la banda acá en Bogotá y ya en Madrid se trabajó todo el guión.

MC: ¿Cuántos discos de ‘Manifesto’ se prensaron?

JDG: Se prensaron 1000 copias. Todavía estamos trabajando con ese primer prensaje.

MC: ¿Cuál fue la estrategia que plantearon para la venta y distribución del álbum?

JG: Lo primero que hicimos cuando llegamos de Suecia fue sacar un sencillo a manera de DVD Pack que incluía 'Beyond' en sus versión completa y de radio, y el segundo sencillo que era 'The Zest for Dreaming' en su versión de radio. Esa presentación también la acompañamos con una biografía de la banda para dar a conocer a la banda en la escena local. Eso nos funcionó que pre-venta del disco. La estrategia ha sido muy conservadora realmente. Hacer toques promocionales donde podamos vender nuestro disco. Además de contar con una distribución en tiendas.

MC: ¿Cómo se maneja todo el asunto de la distribución de un álbum en tiendas?

JG: En nuestro caso, nosotros nos acercamos a los distribuidores, les presentamos nuestro producto y si ellos consideran que tiene potencial de venta lo distribuyen a las diferentes tiendas de discos y eso va escalando. Primero, va a unas tiendas específicas y si tienen buen número de ventas se amplía esa distribución. Vender el disco en tiendas no es muy rentable, pero se logra posicionar una marca. En el proceso interviene el distribuidor, la tienda y después uno. Por poner un ejemplo, si se vende el disco a \$1000 pesos, cuando lo vendemos en tiendas estamos recibiendo como \$400 pesos. Hay que pensarlo como un mal necesario.

MC: ¿En qué redes sociales se encuentra Antípoda? ¿Cómo va esa tarea?

JDG: En las redes sociales todo depende de uno. Nosotros tenemos una fuerte presencia básicamente en Facebook y en Twitter. Al principio estábamos muy fuertes en MySpace pero la plataforma empezó a decaer en su tráfico, entonces nos empezamos a centralizar en solo estas dos redes sociales. Sirve para promocionar una banda el estar en las redes sociales. Se necesita de mucho tiempo, pero da buenos frutos. Pero al mismo tiempo pasa que una persona que entra a la página de Facebook o de Twitter de la banda, no muchas están accediendo realmente al contenido de la banda. A veces, todo esto de las redes sociales se puede convertir como en algo falso, de creerse el cuento que porque tengo más de 4,000 amigos soy famoso, pero realmente no es así.

Cada una de esas personas a las que uno esta contactando a través de estos medios hay que valorarla uno por uno. Ese es el verdadero trabajo por hacer en estas redes sociales. Toca ir persona a persona, no es masivo como uno a veces cree. El éxito está en crear una comunidad que crece uno por uno.

MC: ¿Cuánto tiempo le dedican diariamente a la tarea de las redes sociales?

JG: Mínimo media hora diaria. Las redes sociales para las bandas emergentes son claves. Pero, es el único recurso masivo que una banda emergente tiene. Uno en las redes sociales si puede ser reiterativo. Es cuestión de saber usar la herramienta.

MC: ¿Cómo es la relación actual con las emisoras de rock bogotanas?

JG: Hemos sonado en Radioactiva en algunos espacios. Radiónica fue un aliado fuerte en el 2009, en algún momento nuestras canciones tuvieron cierta relevancia en la programación de ellos e hicimos parte de un compilado que ellos sacan cada año. Actualmente no sé. Nosotros alguna vez tuvimos esa entrada a la radio de una manera como no ausente, pero tampoco era que sonábamos mucho. Quisimos llevarlo a otro nivel. Accedimos mucho, nos cambiaron la canción. Empezamos a jugar con las reglas de ellos, pero no funcionó. Esa ha sido una de las grandes frustraciones de 'Manifesto'. Son muy pocas las emisoras que tienen espacios para el rock. No se dió, y eso ha hecho que le hayamos perdido un poco la fé. No estar en radio tiene sus consecuencias, no hay masificación. Si tuviéramos mayor visibilidad en medios masivos habría muchísima más gente enterada de la música que nosotros hacemos. Sí nos abrieron el espacio, pero no como nosotros esperábamos. El tema de la radio rock de Colombia es un muy limitado. Está Radiónica, Radioactiva, que es la que crea hits y no hay más. En la X, Marín nos abrió un espacio y a ratos nos ponía, pero nuestra música no está hecha para la X. Hemos estado en radio universitaria, pero es otro estilo. El tema de radio es realmente muy agri-dulce.

MC: ¿Cuál es el público objetivo de Antípoda?

JDG: Siempre estuvimos pensando en un tipo de persona que le guste el rock. Tiene una mente abierta y está en la búsqueda de sonidos nuevos. El público objetivo de Antípoda es una persona que es curiosa de la música, no siempre es la persona que escucha radio todo el tiempo. El rango de edad es muy variado, nosotros desde un principio no tenias pensado atacar ciertos rangos de edades, pero nos hemos sorprendido que hay niños de 12 o 13 años que les ha gustado mucho nuestra música , como de persona entre los 30 y 40 años que disfrutan mucho de la música de Antípoda.

JG: Hoy en día todas las bandas tienden a ser independientes porque es la única manera de hacer la música que uno quiere. Casi siempre ese va a ser el caso. Nuestro caso es muy claro, en el caso que hablaba ahorita de la radio, que nosotros no vamos a cambiar para sonar en radio. Antípoda es la música que le nace de cinco músicos colombianos, grabando un disco de vanguardia en Suecia. Eso es lo que la gente escucha en ‘Manifesto’, y eso es lo esperamos que la radio muestre, pero no que lo amolden a uno. Yo hago la música que a mí me nace. Dejaría de ser artista en el momento que en que ceda. Esa independencia es la única herramienta que uno tiene para que no le pongan parámetros a lo que uno hace y uno dice: “Este es mi producto, esto es lo que quiere decir y es lo que le quiero mostrar al mundo”. Entonces, cuando uno no es independiente la cantidad de filtros y parámetros que ponen son infinitos, y uno termina haciendo el producto que otra persona quiere, pero con la cara de uno. Esa es la razón de fondo de ser independientes, y que ahorita es una tendencia. A todo el mundo le toca ser independiente porque la escena, las *majors*, y todo lo que no es independiente es muy cerrado, tiene unas reglas estrictas y no arriesgan nada, entonces toca ser independiente, como que no hay más opción.

TBCB – The Black Cat Bone

Mauricio Leguízamo y Luis Fernando García.

La entrevista fue realizada en el Juan Valdez de la calle 73 con cra 9 el miércoles 6 de abril

Duración: 01:02:50

Marceliano Castro: Para iniciar quiero que me cuenten ¿Quiénes conforman la banda al día de hoy?

Mauricio Leguízamo: Actualmente estamos: Luis García en el bajo, Andrés Garzón en la batería, y Mauricio Leguízamo en las guitarras y vocales.

MC: De la alineación actual que son tres personas, estamos ante ¿tres músicos empíricos o tres músicos de academia?

ML: Son dos músicos que estudiaron música, y yo soy empírico. Yo no estudié música, pero a la larga uno si ha estudiado música, con todo lo que uno aprende oyendo la música y el constante contacto con eso, es estar ahí metido.

MC: Yo sé que la historia de la banda arranca a mediados de la década de los 90' cuando eras joven y empieza a formarse lo que en el 2001 llega a convertirse en The Black Cat Bone. Hablemos un poco sobre todo ese recorrido hasta el momento que ya ustedes son TBCT.

ML: son varios trayectos o caminos de los músicos individuales que llegaron a un punto en el que se encontraron y acoplaron algo que sonaba mucho chévere juntos. En mi caso digamos, yo venía del tema roquero muy fuerte. Me encantaba el metal, tuve una banda de metal, duré unos dos añitos con una banda de metal, como de Power Metal, que sé yo, como el estilo de Pantera, ese tipo de música, pero netamente como guitarrista. Yo en esa época no cantaba, sólo tocaba guitarra. Poco a poco me empezó a interesar el tema del Blues, y cuando empecé a oír el tema del Blues, empecé incorporar el tema de la voz con la guitarra; que era algo muy nuevo para mí. Le

doy gracias a Clapton que fue el que mostró el tema de ¡Hey! si yo toco también puedo cantar. Ambas cosas son muy independientes, pero se complementan muy bien. Entonces, arranqué en la cantada y la tocada. Yo estaba en la universidad y empecé con una banda de Blues y Rock, y tocábamos más bien como un poco de Blues, de Rock Clásico y también rock como del estilo de U2. También por el tema que entre todos los integrantes teníamos diversas influencias, y a partir de ese momento, digamos que el cantante de esa época no estaba muy conforme con ese tema, y poco a poco lo que hice fue como salir de ahí, y coger al bajista y al baterista esa banda que tenía antes y formamos ya Black Cat Bone. Eso fue ya como en el 2001. Inclusive fue del 2000 cuando empezamos a tocar pero, yo siempre considero que cuando ingresó Carlos Reyes a la banda que fue como a principios del 2001, es cuando se consolida la banda como The Black Cat Bone. En ese momento fue cuando arrancamos con toda.

MC: Ubicándonos en la primera etapa del primer disco ¿cómo se construye la propuesta musical de la banda en ese momento?

ML: Inicialmente la banda era una banda de Blues. Sin embargo yo tenía ese *background* metalero total, Carlos Reyes también había tocado en una banda muy conocida que es Agony, que viene del metal, pero Carlos también está muy metido en el tema del Blues y del Country, ya que vivió algunos años en Nashville, Tennessee. Y empezamos como construir una propuesta. Sin embargo, era claro que nosotros éramos muy roqueros, entonces nosotros empezamos siendo netamente una banda de *covers* de Blues y de Rock Clásico, pero poco a poco era como que nos era fácil tocar algo de Pantera, y hacíamos ese tipo de cosas. En los conciertos de esa época nosotros tocamos canciones desde Blues hasta Metal y había como una gama muy amplia de eso. Y todavía sigue pasando. Nosotros tenemos muy claro que no queríamos encasillarnos en ningún género de por sí, aunque durante mucho tiempo estuvimos catalogados por mucha gente como una banda de Blues, inclusive de Country, por las cosas que hacíamos. Pero, sin escuchar

repertorio de los discos y las cosas que hemos hecho la gente se puede dar cuenta del rango que tiene la banda.

MC: ¿Cuál ha sido la experiencia de Black Cat Bone en Rock Al Parque?

ML: el primer Rock al Parque fue en el 2004 o 2005. Si fue obviamente digamos haciendo toda la vuelta los papeles, haciendo digamos lo que hace una banda bogotana para poder participar en Rock al Parque. Desde las eliminatorias, pasando por los jurados, por todo ese tipo de cosas. Ese primer Rock al Parque fue muy bueno, fue un horario no tan chévere, pero fue muy bueno porque la gente estaba entrando en ese momento. Tocamos de 2:30 a 3:00 de la tarde. Entonces, cuando nosotros llegamos estaba prácticamente vacío, pero cuando empezamos a tocar mucha gente empezó a entrar, entonces fue muy bueno porque, para mí es sido una de las experiencias más chéveres de tocar en vivo porque curiosamente, en la mañana estamos tocando con Carlos Reyes en el mercado de las pulgas ante 10 personas, y por la tarde terminamos tocando frente a unas 30.000 personas, igual todo el mundo se enfarró estando 10 o 30.000 personas. El segundo Rock al Parque fue en el 2005. Igual, pasamos papeles. En esa época no había restricciones, de que una banda pudiera repetir al año siguiente. Entonces, pasamos papeles, volvimos a tocar. Nos tocó de día un poco más hacia a la tarde. Igual, un concierto muy bueno, muy chévere. Nosotros siempre hemos sido una banda en vivo, y como que siempre le hemos brindado tributo a las bandas que nosotros gustan. Entonces, recuerdo que ese día nosotros hicimos un *medley*. Incorporamos dentro de una canción de nosotros un *medley* de Zeppelin, No more tears de Ozzy Osbourne, y la otra canción que metimos no la recuerdo. Más o menos, para que se dieran cuenta que pasamos de Zeppelin y Ozzy a algo de Blues e igual la gente respondía muy chévere. Hubo críticas, obviamente, por gente que decía que por que íbamos a Rock al Parque a tocar algo que no era nuestro, que teníamos que mostrar nuestra música y pues yo lo que dije como que sí tocamos lo de nosotros pero queríamos en una canción brindarle tributo lo que nosotros siempre hacemos.

Hay bandas como Rolling Stones en vivo tocan *covers* y ya. Entonces, tampoco es pecado mortal hacerlo. Nuestro tercer Rock al Parque fue en el 2006 si no estoy mal. A ese estuvimos invitados como invitados distritales, ese sí fue más hacia la noche y también fue una experiencia muy buena. La gente siempre ha respondido muy bien con la banda, digamos siempre nos han querido. En el 2006, digamos fue muy chévere el tema de que uno veía a la gente coreando las canciones, que la gente gritaba y nos pedía canciones de nosotros y no otras cosas. Entonces, como que uno ya se empieza a dar cuenta como de la evolución de la misma banda y el impacto que hemos tenido en la misma escena nacional. Y el último Rock al Parque sí fue en el año 2010, también entramos de invitados. Nosotros en esa ocasión si salimos a mostrar el último disco, la gente efectivamente nos pedía lo el primer disco porque no conocían el material de Koma. En esa ocasión, terminamos tocando casi todo el material del último disco. Nosotros lo que queríamos era mostrar nuestra música nueva. Estuvimos muy contentos porque tocamos antes de puya, es una banda que admiro mucho. Esa noche tocamos como a las 7:45.

MC: Yo quiero que me cuenten como banda ¿Cómo perciben ustedes a Rock al Parque luego de haber participado en cuatro ocasiones durante los últimos años?

ML: pues la verdad nosotros, si uno lo mira por un lado, en los dos primeros Rock al Parque espacio pasamos los papeles. En los otros dos si fuimos invitados. El reconocimiento sí estuvo en el tema de ser invitados en dos Rock al Parque distintos. Por otro lado, ya el tema de cuadrar los horarios y todo es otra cosa. Nosotros nunca hemos sido como del lobby, de estar ahí detrás del horario, de la cosa, sino que siempre hemos aceptado las cosas como han sido. Esas vueltas si son como de un manager, y nosotros siempre hemos sido como muy sin esa figura. No sé si es un asunto de mala suerte, pero nosotros siempre nos hemos auto manejado, y pues el último año fue así. Fue hablar directamente con los organizadores sobre los horarios y todo eso. Igual sentimos que nos tocó un buen horario. Nunca fue como que nadie llegó y metió la cucharada, invitó a

almuerzos ni nada. No tenemos al manager lagarto que hace todo, igual no quiero desacreditar a los managers, simplemente nosotros no lo tenemos. Me imagino que obviamente hay manager, que hace las cosas a su manera, y la industria musical también es así. Hay que ser bien avisado para poner a la banda de uno a sonar donde uno quiere que suene y pues efectivamente para eso está un manager.

MC: ¿Cuál es su percepción de un escenario como Rock al Parque para la industria nacional?

Luis Fernando García: sirve mucho para la escena, para conformarla funciona. Me parece que son una buena ventana para uno para poder exponer sus proyectos. Para la industria en sí como tal, no sé si aporte tanto. Como Rock al Parque es gratuito, forma de pronto una cultura del no pagar para ir a un show de una banda colombiana. Igual me parece que es una buena política en el distrito, es un regalo que se le da la ciudadanía. Rock al Parque sirve para formar escena, culto al rock, para fogeo de las bandas que están empezando, ya que ahí tienen la oportunidad de enfrentar con un público grande, tarimas grandes y un sonido grande.

ML: yo soy de acuerdo con lo que dice Luis Fernando, que básicamente a la escena rock le falta mucho madurar en cuanto industria, y en cuanto a negocio, y en cuanto a que la gente de verdad pague para ver a sus artistas. Y esto está pasando solamente el rock, eso está pasando en todo. Entonces, en todos los eventos de los 40 principales y demás, son con entrada gratuita y la gente se acostumbra a que los eventos sean gratis y que el artista no se le paga. Ahora, obviamente en Rock al Parque y en este tipo de eventos se les paga a los artistas. Sí, sacan los fondos de otros medios, pero el problema es mas cuando uno va a ser un evento organizado por uno mismo en teatros más pequeños, y ese tipo de cosas, donde sí hay que cobrar obviamente para poder recuperar el dinero invertido, ahí es donde se ven las consecuencias de acostumbrar a la gente de un festival gratis. Rock al Parque es un concierto muy bueno, hay que hacerlo, pero el rock vive los 365 días al año. Entonces, la gente tiene que estar consciente de eso y tiene que y que las

bandas, por lo general, cuando tocan en Rock al Parque lo hacen por 45 minutos aproximadamente y es un espacio muy limitado. Pero, de verdad cuando quiere ver una banda, en su máxima expresión tiene que pagar una boleta para hacerlo. Si yo preparo un concierto de hora y media o de dos horas, y lo hago a conciencia de que por eso estoy trabajando, y la gente paga esa boleta; ahí es cuando realmente hay una recompensa para que las bandas sigan haciendo lo que hacen, y mejorando en todo sentido.

MC: ¿Cuáles fueron los primeros escenarios donde se presentó la banda?

ML: El Blues acá en Bogotá siendo ha sido una movida muy de bar o de festivales pequeños. Efectivamente, es como un público mucho más pequeño, más selecto, por decirlo así. Y claro, cuando TBCB era más del blues, era un tema de bar, y se hablamos de bares de blues en la ciudad, creo que Crab's, en esa época, era el más representativo. Crab's era como el corazón del blues en la ciudad, lamentablemente se acabo hace un muy buen tiempo. Pero, eran ese tipo de espacios. Hay iniciativas que llevan bastantes años, más de 10 años, como el festival del blues de la Libélula Dorada. Si, el tema de los bares sirve para mover el rock y todavía sigue siendo como la fuente principal de la movida rock acá en Colombia. Hay pocos conciertos grandes organizados por las mismas bandas de rock que no sean ya con propósitos netamente comerciales. En cambio, si se ven bastantes bandas de rock participando en conciertos con fines comerciales, donde participan otros tipos de géneros. Lo cual yo también considero muy bueno porque se le está dando a otros públicos la alternativa del rock. Crab's, Rocasolida, La Hamburguesería, Lord Gamba.

MC: Hablemos del EP lanzado antes de su primer disco...

ML: Lo curioso de ese disco fue que nosotros siempre estuvimos como muy no perezosos, pero como que no sabíamos cómo era el tema de hacer un disco, y fuimos impulsados por un concurso que había organizado en esa época City Tv, Hard Rock Café y Radioactiva que se llamaba Class

Of Rockers. Ese concurso lo ganamos y el premio era que nos filmaban un video, contábamos con toda la producción de City Tv para que nos filmaran el video. En ese momento, nosotros dijimos que no habíamos grabado nada, entonces como que nos pusimos las pilas y grabamos un sencillo que se llamó 'Here Today, Gone Tomorrow', y ese sencillo se grabó prácticamente para así contar con una audio para ese video, y tuvimos la gran fortuna de rotar ese sencillo y que tuvo una respuesta muy buena en Radioactiva y en las otras emisoras. El caso de Radiactiva fue curioso, porque en esa época no sonaba mucho rock nacional y mucho menos cantado en inglés. Y afortunadamente como que la canción gustó mucho y sonó e hizo explotar la cosa. En ese momento dijimos: "tenemos que grabar un disco". Tenemos un sencillo, tenemos un video, tenemos que promocionar un disco. Eso fue lo que realmente nos impulsó para grabar el disco en sí. Tanto el sencillo como el primer disco completo lo grabamos en Art & Co Records, con Pyngwi.

MC: ¿Ustedes en algún punto de la historia de TBCT han contado con la figura de un manager?

ML: Lo que pasa es que los managers que nosotros siempre hemos tenido, han sido más como figuras de colaboradores o ayudantes de la banda, no como manager en sí. Nosotros en la época del primer disco trabajamos con María Cecilia Sánchez que es una amiga muy grande de la banda, pero ella después se dio cuenta que su rumbo era otro, es actriz, modelo, y pues en ese momento ya no nos podía seguir ayudando. En algún momento trabajamos con Bloc Pro, dirigido por Camilo Gutiérrez y Daniel Casas. Con ellos tuvimos una muy corta como managers, pero lo que se hizo también ayudó un poquito ahí para el tema de arrancar con la etapa del segundo disco. Camilo fue el que nos contactó con Germán Villacota, que fue el que nos grabó el segundo disco.

MC: Viendo que ambos álbumes son de producción independiente ¿Qué ventajas o desventajas, dentro del proceso de la banda, les ha tocado enfrentar por el hecho de ser independientes?

LFG: Pues las ventajas son claras: haces tu música y nadie te está juzgando por lo que haces. Haces lo que la banda quiera hacer. Tampoco, cierta forma, hay una presión de alguien superior. Algunas cosas negativas si es, por ejemplo, la parte de presupuestos, obviamente tu tienes un presupuesto pero éste no alcanza para cubrir todo, entonces toca buscar a esas personas que quieren ayudarte; a diferencia estuvieras con una disquera la cual asumirá todo. Pero, la contraposición de eso es que por su inversión, la disquera espere su porcentaje de todas las regalías, cosa que no pasa cuando uno es independiente.

ML: complementando un poco lo que dice Luis, efectivamente una gran ventaja es como tener la autonomía de hacer lo que uno quiere, y detener como la batuta de toda la parte artística, musical, de diseño, y todo ese tipo de cosas. Que es como lo hemos hecho nosotros en nuestros dos discos y hemos sido muy libres en todo lo que hemos querido hacer. La contraparte a eso, es que uno no tiene la experiencia en temas artísticos, como lo es el diseño del disco, pero uno hace lo que mejor pueda. También en cuanto producción musical nosotros por ejemplo, nos hemos auto producido nuestros discos junto con gente que nosotros hemos sentido que ha entendido muy bien esta propuesta. Pero vuelve y juega, pero uno tampoco tiene como la experiencia como de esa industria que está detrás de la cosa, que lo puede guiar a uno y decir que lo que uno está haciendo es viable o no. Uno realmente lo hace de todo corazón, es la música que yo quiero hacer y punto, pero toca aterrizar un poco y ver si lo que uno está haciendo le va a dar a uno de qué vivir. Hay que tener muy buena parte de ambos y conocer la industria muy bien, tanto la parte independiente como aquello que hace una disquera. Lo mejor de los dos mundos es cuando un artista logra tener la autonomía en lo que uno quiere hacer con el apoyo de la disquera; eso sería lo ideal en todos los casos; que es algo que lograron los White Stripes, que en algún punto les ofrecían y les ofrecían, pero tratando de cambiarles ciertas cosas y ellos dijeron que no, hasta que

tuvieron tanto poder que llegó una disquera grande y les dijo: "hágalo como quieran y ya, pero firme".

MC: ¿Con que capital produjeron su primer disco?

ML: Nosotros tuvimos la fortuna de contar para el primer disco con la ayuda de María Cecilia Sánchez, que ella nos financió, nos regaló prácticamente una muy buena parte del disco, y la otra parte si lo conseguimos con amigos y familiares de la banda, más que todo familiares, en calidad de préstamos. Con el segundo disco pasó casi lo mismo, algunas personas nos prestaron una plata y en ese momento estamos intentando pagar esa inversión.

MC: ¿Bajo qué sello discográfico se publica el primer disco? ¿Quién realizó la producción?

ML: El primer disco fue una producción de TBCB Music con Pyngwi.

MC: ¿Cómo fue el proceso de portada del disco, el logotipo de la banda y nombre de su primer álbum?

ML: Para el primer disco, pues nosotros en muchas cosas contamos con un diseñador muy bueno que nosotros conseguimos, que se llama Harvy Rodríguez, que de hecho fue la misma persona que diseñó el segundo disco. Éste su señor que va básicamente trabaja en el tema del diseño, pero nunca había diseñado un disco en sí. Nosotros simplemente conocimos su trabajo como diseñador le propusimos el tema y a él le interesó mucho y dijo que listo, que lo hacía. El primer disco fue un diseño bastante raro, por decirlo así, tenía cinco caras; y fue muy bien recibido, inclusive se ganó un premio nacional de Diseño, y fue muy chévere, porque cuando uno trabaja, por ejemplo, con un diseñador así, pues prácticamente tiene que entender muy bien la onda de la banda. Que es lo que se quiere, y todo ese rollo. La banda que debe ser muy clara en qué es lo que quiere, y tiene que entender el mensaje. Cuando nos reunimos con él para el primer disco nos dimos cuenta que no queríamos un diseño convencional sino que queríamos como darle un motivo más a la gente para que comprara el mismo disco porque estamos en una era la que efectivamente, es muy

fácil descargar un disco y ya, pero teniendo muy buen diseño o algo que sea atractivo para la gente además de la música, pues se va a dar más la motivación de comprarlo físicamente. Para el diseño del segundo disco, nos reunimos con el mismo diseñador y también nos arriesgamos con un diseño totalmente diferente. Es claro, que el cambio entre el segundo y el primer disco fue muy grande que obedece principalmente a un cambio de alineación, y ese cambio de alineación dio como resultado la música muy distinta a la que estábamos proyectando en el primero, y eso mismo pasó en el tema del diseño. El mismo diseñador está muy consciente del tema de que tiene que plasmar en un nuevo disco, la nueva imagen de la banda con un nuevo diseño, y no seguir con lo mismo. Porque si cambia totalmente la música, pues tiene que cambiar totalmente el concepto de como se muestra la cosa, se cambió inclusive el logo, se cambiaron muchas cosas.

MC: Hablemos un poco sobre los cambios de alineación en TBCB y como esto afecto el sonido de la banda...

ML: La primera alineación fue como un 'power trio' de blues. Después, cuando entró después Carlos Reyes a la banda empezamos con el tema de desarropar los instrumentos, que en esa época de Carlos Reyes era una cosa muy llamativa y tocar en vivo porque Carlos, sobre todas las cosas es un bajista muy bueno, pero también es un guitarrista muy bueno, entonces él quiso como también mostrar eso. Todo eso de querer tocar guitarra en una canción y de tocar el bajo en otra simplemente porque se podía, queríamos hacerlo y ya. Luego entra Juan David Bernal a la banda, y se hace como ese experimento donde Juan en algunas que se les tocaba la guitarra y en otras el bajo, rotándose con Carlos. Digamos que la alineación original de TBCB es la que grabó el primer disco, con Gustavo Forero en la batería, Carlos Reyes en el bajo, Juan David Bernal en la batería, y yo en la otra guitarra y cantando. El primer disco obviamente tiene el tema de que Juancho cantaba una canción, Carlos cantaba unas dos o tres canciones, digamos que la cosa era muy versátil a la hora de exponer algo. En el primer disco, se mostraban muchos géneros y se

cambiaba de cantantes, era algo bastante prolífico, por decirlo así, era bien curioso. Por un lado, nos gustaba hacerlo porque lo podíamos hacer, pero pues por otro lado uno se pone a pensar y como qué bueno, de pronto confunde un poco del tema, cosa que ya para el segundo disco dijimos como que eso toca aterrizarlo, toca hacer un disco que será como muy por la misma línea y siempre quisimos hacerlo mucho más fuerte aprovechando la entrada de Luis Fernando, y Andrés Garzón en la batería.

MC: ¿Cuales son las influencias del nuevo TBCB?

LF: Creo que básicamente todos tenemos influencias diferentes, es como querer de pronto querer hacer un rock un poco más pesado. No estar tanto en el blues o el glam si no traerlo un poco más hacia finales de los 90. Algo como White Zombie, Alice in Chains. Creo que para el próximo vamos a ser más contemporáneos todavía. Hay un espacio muy grande entre ambos discos, un disco que hiciera más entendible el cambio entre ambas propuestas. La gente llevaba 6 años escuchando un disco, y llegamos con un disco totalmente diferente.

ML: Cuando uno tiene una banda que son tres o cuatro personas que participan por igual pasa lo que nos ocurrió a nosotros. La banda siempre va a ser la sumatoria de las influencias de cada uno. Por eso cada disco es una propuesta diferente. Si cambian los integrantes, efectivamente va a cambiar el sonido.

MC: ¿En qué estaba pensando TBCB para enfrentar ese cambio?

ML: Nosotros siempre hicimos lo que nos nació y ya. Obviamente hay comentario de fans de muchos antes sobre qué paso con el blues. El blues todavía esta, pero el proceso para ese disco hizo que cambiara la propuesta, incluyendo lo que hizo el co-productor del disco, que influyó mucho en el tema del sonido.

MC: ¿Como se llevó a cabo la selección del primer sencillo de KOMA?

LF: *Let it Die*, fue una de las primeras canciones que salió de todo este proceso. Cuando ya terminamos el disco y nos pareció que esa canción resumía muy bien ese nuevo disco, ese nuevo sonido. Es una canción que tiene un riff fuerte. No es tan del *jam*, sino un tema central.

MC: Siendo ustedes una banda de principios de década, cuando no estaba el *boom* del facebook y el twitter ¿Cómo manejaban ustedes todo el asunto ligado a los toques y el acercamiento con sus fans?

ML: Cuando nosotros arrancamos con la banda sí existían pues el internet, era mucho más como de mandar los correos masivos con la información de los toques. Se creaba una base de datos gigante con los correos. En nuestro caso en particular, nosotros teníamos un foro. La gente se metía, hablaba de cualquier tema, participaba, mamaba gallo y así era el foro. En esa época nosotros contábamos con esa herramienta y era muy bueno. Es chévere porque nosotros casi les abrimos las puertas a los fans de la banda, y tenemos ahora muy buenos amigos que eran muy fans en esa época que participaban activamente en el foro. Ese foro existe y tiene una cosa muy buena, y es que casi todas las respuestas de esa época se pueden encontrar allí. Es como mirar al pasado.

MC: ¿Quién maneja las cuentas de TBCB en las redes sociales? ¿Cuánto tiempo le dedicas a responderle a los fans y a publicar información en las redes sociales?

ML: Yo. Le dedico mucho tiempo al tema de las redes sociales. Le estamos dedicando un buen tiempo a la cosa.

LF: Están todas estas redes sociales, pero en los toques siempre estamos ahí pendientes de hablar con los fans, ese contacto que es mucho más humano ayuda a que se interesen más por la banda.

ML: Las mismas redes sociales, ayudan a ese acercamiento entre la banda y los fans. Ya que cuando llegan a los toques, siempre le mencionan a uno sobre algún mensaje o alguna cosa que le hayan escrito a uno.

MC: ¿Cuáles son los bares donde presentaron KOMA?

ML: En la Ira mayo, Jackass, Ozzy, Terra, Hard Rock Café, La Hamburguesería.

MC: ¿Cual fue la estrategia de venta del segundo disco?

LF: Estamos trabajando con Cabeza de Ratón. Y nosotros directamente lo vendemos en los conciertos. También hay gente de otras ciudades que nos ha escrito y nosotros hacemos lo posible por mandárselos.

MC: ¿Cuántos discos prensaron de The Black Cat Bone? ¿Recuerdan la cifra?

ML: Se prensaron 4.000 discos. Antes de tener el disco en si vendimos muchas unidades de sencillos. KOMA va en las 1.000 copias.

MC: Para finalizar, hablemos de la radio nacional. ¿Cómo ha sido la entrada de los sencillos de TBCB en la radio bogotana?

ML: Para la primera etapa contamos la fortuna de haber ganado el concurso con Radioactiva, lo que nos permitió que entrada en rotación. En esa época estaba Montoya como director de Radioactiva, que fue muy bien amigo en el tema y de no meterle maricadas comerciales en el tema porque una vaina que es clave en la industria musical, que todo el mundo sabe y que nadie comenta es que las bandas pagar por sonar. Nosotros nunca hemos hecho esa vaina porque siempre hemos estado de buenas con el tema de caerle bien a alguien o que simplemente le gusto de verdad la música, o alguna cosa así. Además como banda no contamos con el presupuesto para pagar una payola. La misma banda ha ganado como tal reputación dentro de la ciudad que nos ha dado el privilegio de sonar en las emisoras sin la necesidad de aportar nada. Hay emisoras donde no existe ese tema de las payolas, como lo es el caso de Radiónica, hay otras que sí; hay otras que van cambiando. Yo no digo que ni siquiera sea malo, es parte de la industria. Yo se que muchas bandas de acá lo hacen, si me parece que es un tema ilegal, pero se hace, y muchas veces las

bandas se ven obligadas a hacerlo para darse a conocer. Es como hacer algo malo, para mostrar algo bueno.

LF: El problema es que si uno lo hace una vez, no puede salirse.

ML: Con el primer sencillo, entramos en rotación en Radioactiva y en Radiónica.

V FOR COLUME

Juan Camilo Osman

La entrevista fue realizada el jueves 7 de abril a las 3:30 de la tarde.

Duración: 01:14:03

Marceliano Castro: Hablemos sobre los inicios de V for Volume.

Juan Camilo Osman: Nosotros 4 (Jonathan, Hans, Juan Camilo y Nicolás) nos conocimos en alrededor del colegio, no éramos del mismo colegio pero nos conocimos así de jóvenes cuando teníamos unos 15 años. Y cada uno estuvo en diferentes bandas, hasta que yo formé una banda que se llamaba Raíz. Con Raíz tocábamos un género un poco más pesado. Más por el lado del New Metal, Hardcore y todo ese tipo de géneros más pesados. Con Raíz trabajamos realmente desde que éramos niños, empezamos muy chiquitos. Recuerdo que cuando nosotros empezamos la gente decía como “esos peladitos tocan”. Entonces después de eso fue que realmente empezamos a hacer el recorrido normal que hace una banda en el país. Entre el 2000 y el 2010, periodo en el que se consolidó Rock al Parque, se empezaron a crear nuevos ensayaderos, mejores estudios, o no ni siquiera, la gente se empezó a ir a estudiar para volver a montar sus estudios y sus vainas. Porque cuando nosotros empezamos no había ni chance de sonar bien en este país. Entonces, después de eso nosotros de un punto en que estamos tocando un rock muy pesado en español, y dijimos cómo que ya habíamos logrado conquistar Brasil, Chile, Venezuela; pero era una escena muy cerrada. Una escena muy pequeña. Entonces entendimos que las cosas no iban a pasar de ahí. Era música en español que sólo la iba a consumir gente que hablaba español, y además es un género muy específico. Esto llegó un momento en el que decidimos sacar otro disco con un género poco más amplio aunque creo que se nos fue la mano con ese disco; no sólo era amplio, sino muy complejo y muy difícil de escuchar. Entonces nos dijimos que por acá no era la vuelta, que qué hacíamos. En ese momento entonces, hablamos con Toto, el

cantante de Raíz, y le dijimos hombre nosotros sentimos que el rumbo que quiere correr la banda no corresponde del todo con su voz; él lo entendió, también estaba de acuerdo y le dijimos que nosotros queríamos hacer un intento de cantar en inglés. En ese momento fue que decidimos, realmente por una serie de accidentes, que Hans entró a trabajar a un sitio donde se encontró con María José con la cual tenía amigos en común; María José tenía una banda, Hans fue a verla. Realmente, en ese momento estamos buscando un cantante y no sabíamos qué hacer, si seguir con raíz como tal para no desaprovechar todo el trabajo que habíamos llevado por empezar una banda nueva. Hans finalmente dió a María José y nos dijo que esa era la vieja que estábamos buscando. Nosotros estamos abierto a la posibilidad que fuera hombre o mujer sólo queríamos que fuera alguien más o menos de nuestra edad, que hablara buen inglés, que entendiera un poco de dónde veníamos, para nosotros muy importante que ni vamos a salir a tocar nada diferente de lo que crecimos haciendo o escuchando, y para nosotros era muy importante que fuera alguien sano y demás. Los astros se alinearon y María José funcionó. Nosotros teníamos claro que queríamos otros resultados y para eso teníamos que hacer algo diferente. En algún momento antes de grabar nuestro primer disco dijimos como bueno bajémosle a la distorsión, metámosle más guitarras limpias, ya que obviamente nosotros veníamos de un cuento que da más gritado; cómo empezar a cantar más. Todo esto pasó en el 2008, realmente la banda le empezó a ir muy bien muy rápido, pero eso también se debió al trabajo que habíamos hecho con Raíz. O sea, digamos que uno ya es conocido, no era empezar de cero, a ver cómo era la vuelta. La gente de las revistas, de la radio, los festivales ya sabían quién era uno, y uno también los conocía a ellos. Fue un momento en el que decidimos desechar lo viejo, cambiar de imagen, de proyecto, de cantante, de género, sin olvidar de dónde venimos, y creo que ese ha sido el pilar fundamental.

MC: Juan Camilo, ¿V For Volume está conformado por músicos empíricos o de profesión?

JO: Lo bonito es que todos somos aficionados, porque aunque estamos haciendo música desde el colegio, en el momento que uno escoge que hacer con su vida, nosotros fuimos lo suficientemente conscientes para saber que el país todavía no soportaba la situación de uno ser músico de profesión. La idea es que para nosotros esto no sea solamente un hobby, por obvias razones, para nosotros esto es mucho más que un hobby, y cada vez acerca una profesión afortunadamente. Pero en el momento cada uno escogió algo que pudiera ser compatible con lo que nosotros estamos haciendo. Entonces como por ejemplo, en mi caso yo soy diseñador gráfico; Jonathan es artista visual de la Javeriana, el hombre se terminó metiendo por todo lo audiovisual y la dirección de comerciales y video clips, María José es maestra en literatura. Primero te hablo de esos tres, porque son las tres personas en la que el eje de la banda se puede sostener; afortunadamente, con el trabajo gráfico siempre nos ha ido muy bien, los videos los ha hecho Jonathan, y las letras, la temática, y gran parte del concepto de la banda viene por los lados de María José y su conocimiento de literatura y cultura popular, de cine, y un montón de cosas. Sin esas cosas, V no podría ser lo que es; empezando por los costos; yo no creo que nosotros seamos una banda que le pueda pagar a un diseñador gráfico, por otro lado, hacer un video cuesta, un video de 10 millones de pesos es barato, pero vaya usted a levantarse esos 10 millones de pesos, es casi imposible. Esas son profesiones que son paralelas, y a su vez, complementarias. Por otra parte, Hans está especializado en Lenguas y Nico estudió ingeniería industrial.

MC: ¿Cómo se crea la propuesta musical de V For Volume?

JO: realmente, el 2008 fue todo ese proceso. Confidencialmente el 25 abril de este año, cumplimos dos años de haber empezado realmente a tocar, es decir, haber salido del garaje al primer bar. Nosotros mientras estábamos buscando cantante ya estamos trabajando en una serie nueva de canciones, y esas canciones estaban sin voz ni nada. En algún momento le mostramos esas canciones a María José para decirle que tenemos un proyecto nuevo y para ver si le

interesaba cantar con nosotros. Esas canciones a ella le encantaron y nos dijo que de una: "hagámosle a ver qué pasa". A partir de ahí empezamos a trabajar en dos canciones, y empezamos a componer nuevas canciones en conjunto. Realmente lo que hicimos fue acoger un nuevo miembro e iniciar con ella una nueva propuesta; empezar a componer y a hacer todo desde cero.

MC: ¿Cuáles fueron los primeros escenarios donde empieza a mostrarse V For Volume antes del lanzamiento de Providence?

JO: Nosotros, como te contaba, sabíamos que teníamos que empezar la tarea desde cero. Sabíamos que nos tocaba volver a tocar puertas de bares, fiestas de amigos, etc. Recuerdo que lo primero que hicimos fue fruto que en un lugar que ya existe que se llamaba Music Factory, tocamos en un bar de rock que se llama Jackass, tocamos también en el Hard Rock Café, en una fiesta de la Revista Shock; y a partir de ahí, el primer año fueron bares, el segundo año festivales y este tercer año gira nacional, y ya el otro año gira internacional.

MC: Hablemos de la experiencia de V For Volume en Rock al Parque.

JO: Nosotros estuvimos el año pasado (2010) como invitados distritales. Fue bonito porque era la primera vez, diríamos que yo como músico he tocado cinco veces en Rock al Parque, pero nunca me habían invitado. Siempre había sido como muy luchada la cosa; y nos pasó con raíz dos veces. Una vez nos pusieron de primeros, a abrir un escenario. El primer Rock al Parque le abrimos a una banda americana que se llamaba Resorte, estamos chiquititos eso era la locura; y el resto vinieron cuatro Rock al Parques, y cada uno fue peor que el otro. La primera vez nos pusieron de primeros, 12:00pm del día. En el siguiente, nos pusieron de segundos cerca de las 12:40 de la tarde; y en el tercero, nos pusieron como a las seis de la tarde, pero ese día pasó lo de la granizada, y se cancela Rock al Parque. Tocamos el siguiente fin de semana, que ya no es lo

mismo que nosotros ponen otra vez como de segundos en una tarima de metal oscuro, esa fue nuestra experiencia con Raíz en Rock al Parque. Entonces lo que hace V es cerrar un poco ese círculo, donde por fin podemos tocar de noche y como invitados distritales, de una u otra forma fue como un reconocimiento a un proceso que se llevaba anteriormente; lo único jarto es que nos enfrentaron a la banda gringa Mutemath, entonces sí fue muy triste porque, te lo digo de frente y sólo encontré ninguna banda o nada, tocó The Mills y apenas terminaron se fue más del 50% de la gente a ver a Mutemath. A veces uno no puede evitar pensar como que uno le hacen las vainas, no digo que como lo dijo quien en especial, pero como marica porque nunca se los dan, siempre hay o pasa algo. Cuando te digo que se fue, es que se fue todo el mundo, como si se hubiera acabado el festival. Sé que habría unas 3.000 personas, pero antes de esas 3.000 personas podría haber 15.000.

MC: Hablemos del acercamiento de la banda al estudio cuando grabaron el EP 'Party's Over' como la primera 'Carta de presentación' de V For Volume.

JO: Nosotros empezamos haciendo una reproducción de seis canciones. Pero entonces lo bonito de la historia es que nosotros somos independientes en todo el sentido de la palabra. Nosotros en un principio trabajamos con un productor con el que sencillamente las cosas no funcionaron. Las canciones no arrancaban como queríamos, no nos gustaba mucho como sonaba la voz, nada funcionó; y después, el hermano de María José, que se llama Mateo, que era amigo mío de mucho antes. Yo había trabajado en diseño para la banda de él, él tiene una banda que se llama 'Medinalake', la banda la firmo Roadrunners Records que es la disquera de Slipknot, Nickelback, Sepultura, la mitad de las cosas que escuchamos desde chiquitos, nuestro sueño dorado siempre fue Roadrunners Records, el *man* firmó con ellos, yo estuve presente en todo ese proceso, porque les hice el diseño del disco, les hice la página, les hice varias cosas. Entonces, hay un momento en el que María José le mando a Mateo sus canciones y a Mateo le encantaron y nos dijo que sí

nos podía producir. Yo en ese momento no sabía que un productor, yo todavía no confiaba en la figura de un productor, y le dije que si un productor en una persona que venía a decirme que tenía que hacer. Mateo nos dijo: "déjeme producirlos, llegó a Bogotá tal día, y grabamos dos canciones". Mateo vino, cogió nuestra canción y un día me dijo espere trabajo la canción en mi casa y mañana se las mando. Nos mandó una canción increíble, nosotros no habíamos escuchado algo así en nuestras vidas. Cogió una canción de nosotros y la reorganizó, cogió lo que nosotros habíamos hecho, que es lo más bonito de todo y la volvió algo 100% diferente, y esa fue *Sleepless*, y nos dijo: "esto es lo que ustedes deberían estar haciendo". Esa idea después la trasladamos a que él nos dijo que produjéramos todo con guitarras acústicas porque si una canción suena bien frente a una chimenea, es una canción que va a sonar bien en un estadio frente al número de personas que sea. Pero si la canción solo puede sonar con demasiadas parafernalias, pero usted no puede coger una guitarra y hacerla sonar bien en una chimenea, no es una buena canción, esa es como la teoría de él. Grabamos seis canciones en la casa de él, muy normal, con Pro Tools, micrófonos buenos, una batería buena, lo que tiene que ser bueno...bueno. A los dos meses ya estaba mezclando. Todo eso que uno mamaba gallo cuando estábamos chiquitos de los polvitos mágicos gringos para que sonara bien nos paso. Mateo venía de trabajar con productores, su disco lo trabajó Mark Trombino que es un productor que ha trabajado con Blink-182, y su segundo disco lo trabajó con David Bendeth, que hizo el *Rioth De Paramore*. Entonces él estaba muy metido en el cuento de audio e ingeniería, sin él considerarse un buen ingeniero. Nosotros lo que hicimos fue en Chia reproducir el modelo de Los Ángeles. En vez de, con todo el respeto que sé, la situación se merece, gastarnos más de 100 millones de pesos en ir a grabar a cualquier lugar del mundo y a ponerle un gran nombre al disco, que lamentablemente la gente eso no lo entiende, ni sabe, ni le interesa. Si yo le digo a un chino: "Esto lo produjo el *man* que produjo a Pantera" y el chino me va a decir "¿Qué es Pantera?". Uno lo que necesita es que la vaina suene bien,

entonces nosotros por absolutamente cero pesos, pues lo que la gasolina de aquí a Chía, y los almuerzos produjimos un disco increíble.

MC: ¿Ustedes, cuantas copias prensaron del EP?

JO: Del EP prensamos solamente 300 copias. Porque lo que hicimos fue empezar a entender cómo funciona la industria musical 2.0. Entonces a uno le toca primero entender cómo funcionaba la vieja industria. Porque cuando uno es *underground* uno se da cuenta que uno al final de cuentas pues en un país como éste, donde todo lo poco que existe como espacios juveniles, culturales, y alternativos; realmente nosotros somos la primera generación en crearlo, es decir, la primera generación que trajo el Hardcore, el skate, punk. A nosotros realmente nos tocó empezar de cero. Entonces, yo me acuerdo que nosotros con V entramos en Colombia, de cierta forma, a lo que es el *mainstream*. Nosotros sabemos que el negocio no es vender discos, no es vender mp3, pero a la vez de cierta forma la industria como todavía está en ese proceso de cambio, todavía te exige tus credenciales, y tus credenciales es el material prensado. Entonces dijimos: "tenemos las canciones, un disco se hace con ocho o 10, pues si sacamos las seis es demasiado para ser un EP, muy poco para ser un disco, y nos quedamos sin nada para el futuro. Entonces, decidimos que lo que queríamos hacer era escoger las mejores tres canciones, las armas como un EP, guardar las otras tres, en el intermedio hacemos otras tres y ya tenemos el disco completo; y exactamente eso fue lo que hicimos, terminaron siendo realmente 11 canciones, un poquito re mezcladas las canciones del EP y las otras 8.

MC: ¿Ustedes cuentan con la figura de mánager y representante?

JO: Para mí todo había sido siempre una mezcla entre la vieja y la nueva industria. Uno poco a poco van entendiendo las nuevas reglas del juego, pero según la vieja industria hay un punto en el que un músico ya necesita, literalmente, alguien que lo representa. A nosotros nos pasó algo así,

dijimos como: "ya tocamos en todos los bares donde vale realmente la pena tocar". Eso lo hicimos durante un año. Ya hemos tocado todas las puertas de la gente que conocíamos. Nos tocaba llegar al siguiente nivel, y ¿cómo accede uno al siguiente nivel?, ahí, te toca acceder a la gente que tiene eso. Ahí, nos dimos cuenta en que necesitábamos un Manager, porque lamentablemente hay espacios donde no está bien visto que los músicos mismos lleguen a los sitios, no es lo mismo que tú envíes a tu manager para que le pida 10 millones de pesos a Miller o a Heineken, a que llegues tú a llevar tu disco, se puede aunque yo realmente no estoy muy de acuerdo con eso, aunque la industria lo ve así. Uno también con un manager asume que tiene acceso a circuitos, medios y contactos que uno no. Entonces, es realmente ir ampliando la operación. Entonces, en nuestro caso, fue por Alejandro Marín que fue a un ensayo nuestro. Fue con gente de Radioactiva, de la Mega, con el manager de The Mills, fue con Cesar Mancipe, que actualmente es nuestro manager, que para esa época trabajaba son Universal. El después le dijo a César como oiga maneje a estos manes, y Cesar ya finalmente terminó saliendo de donde trabajaba, pero entonces digamos que César todo el tiempo manejó producto anglo, lo cual le gustó de nosotros por nuestro estilo. Esto fue para diciembre de 2009. Uno ahí empieza a ver las ventajas, por ejemplo, nosotros también al acceder a un manager, de muchas formas, también te permite acceder a ventajas presupuestales, por ejemplo, nosotros no teníamos plata para el video de 'Cheap Universe' o sea ese video cotizando lo costaba 30 millones de pesos y nosotros lo hicimos por 2 millones, imagínate el rango. Nos gastamos esa plata porque nos tocó alquilar una batería. Nosotros hemos hecho todo con las uñas pero, porque sea con las uñas, no se tienen que notar. Nosotros no teníamos plata ni para hacer el disco, y César pues toda la vida trabajando en grandes disqueras ya él tenía crédito en Cd Systems, entonces listo hagan el disco, y nos pagan sobre las ventas; ese tipo ventajas por haber tenido un manager. Que entonces a uno ya no le toca entenderse con el tipo de Gabriel Cerón de Hard Rock Café, que le va intentar meter los

dedos en la boca a uno, y si uno se pone bravo entonces los de V son unos hijos de puta. Sino que mejor va el manager, y si se agarran con el manager el hijo de puta es el manager no uno.

MC: El disco es de producción independiente, ¿Qué pros y contras le ven ustedes como banda al ser independiente?

JO: Yo creo que eso es una gran pirámide que uno tiene que escalar. Entonces, a uno le toca ir por pasos. Yo pienso que toca analizar la realidad actual por obvias razones. Hoy en día Internet es un medio que definitivamente transformó el universo musical de muchas formas, y lamentablemente no siempre para bien porque internet también genera mucho ruido, muchísimo ruido. Porque entonces tú ya tienes la posibilidad de publicitarte gratis, por entonces ya son 500 *requests* que te llegan de bandas de las cuales tú no sabes nada, no conoces, ni te interesa escuchar; con todo respeto. Yo pienso que en un principio lo que toca hacer es, en primera instancia, concentrarse en su producto, hacer un buen producto. Después, es pensar ¿qué voy a hacer con él? ¿Por qué lo hice?, y después es decir cómo lo voy a mercadear. Entonces nosotros realmente nos preocupamos fue por hacer un buen producto. En ese orden de ideas teníamos la posibilidad de hacerlo de manera independiente. El primer paso es ser independiente, pero con una estrategia clara; sabiendo que uno está ofreciendo algo bueno, que se logró mover de forma inteligente en la web, que va a generar contenidos interesantes ideando estrategias de difusión. Teniendo contacto con los fans, siendo una persona accesible.

MC: ¿Con que capital se hizo Providence?

JO: Providence se hizo gratis, en serio. Hubo un costo que fue traer a Mateo para que viniera a hacer el disco. El prensaje de las 1000 copias costó aproximadamente 5.000.000, mas la prestada de la batería y demás; yo diría que con 10.000.000 de pesos hicimos desde el primer acorde, hasta

el disco prensado listo para llevar a una tienda, y un video. Las desventajas es que llega un punto en el que uno necesita cierto tipo de capitales a los que uno no puede acceder.

MC: ¿Cómo fue el proceso de creación del logo, imagen del disco y demás, sobre todo si tenemos en cuenta la diferencia tan marcada que existe entre el arte del EP y el de Providence?

JO: Si te digo la verdad quería llevarlo un poco más lejos porque a mí el diseño de *Party's Over* me fascina, me encanta. De hecho, me pasó con el disco, que yo quería hacer algo un poco más... a mí sí me ha gustado todo lo *Vintage*. Yo me acuerdo que Hans me decía que él quería el arte fuera grande, como imperial, como majestuoso. Entonces, yo me inspire, y espero que me entiendas desde un punto de vista netamente de publicista y es en la imagen nazi. Me parece muy bonita, y bien manejada. Lamentablemente tiene una connotación negativa. Pero digamos que para lo que a mí me interesa, desde un punto de vista artístico y comunicacional, esos manes la tenían muy clara. Yo me inspire en ese espíritu de imperio. Pero después me di cuenta que no me gustó. Tú pones eso en cualquier lado y no sé ve, por eso el segundo prensaje viene con otro diseño. Por dentro, el interés de las portadas es simplemente una forma relativamente no muy costosa que dicho de una u otra forma sea medio coleccionable, que la gente lo quiera tener, que vaya más allá del disco y del librito. Entonces dije voy a hacer que cada portada sea una ilustración de la canción, y por detrás viene la letra. Así cada uno le pone al disco la portada que quiere, y aparte de eso le ponemos esta funda, es un interés puramente estético de ser un objeto que la gente quiera tener, uno sabe que la gente no va compra del disco sólo por la música, hoy en día se le puede bajar de donde sea (...) realmente con V me demoré un poco en encontrar la estética que yo quería, y alguien en algún momento nos dijo que nosotros éramos como rebeldes; entonces, yo por ese lado empecé a inspirar ese tipo de cosas, y fuera de eso los fans se dijeron llamar animismos *ReVels*, y todo se volvió como un muy por el lado de la revolución, pero no de la revolución comunista que tanto odio. Si no como el hecho de no voy a ser lo que me dicen, las

letras van muy por ese lado como muy en contra de crecer, estudiar, casarse, trabajar y morir; en una línea aburridísima donde nada pasa. Por eso todos nosotros somos como muy independientes, aunque trabajamos en lo que quisimos; cada uno es independiente, la banda es independiente.

MC: ¿Cuáles son las influencias que hay en Providence?

JO: Lo chistoso es que mucha gente dice que el disco se parece a cosas que a nosotros nunca nos han gustado demasiado. Puntualmente, la gente dice que se parece a Paramore, una banda que nosotros nos enteramos que existía, cuando la gente nos empezó a decir. Cuando Mateo me dijo que había trabajado con el productor de Paramore. Porque digamos que no corresponde del todo a lo que nosotros hacíamos. No corresponde a música que yo haya crecido escuchando. Nos comparan también con Evanescence, que a ninguno de nosotros nos gusta. Alanis Morissete, porque todo lo que hace a veces María José se parece un poco a Alanis. Hay un par de canciones que nos están comparando con Avril Lavigne, y con cosas de Garbage. Esos piropos son bonitos porque son piropos Pop. Nosotros tuvimos una oportunidad de firmar con Universal Alemania, pero al final dijeron que no porque decían que podíamos ser competencia para Tokyo Hotel, y aunque eso es triste, es un piropo de muchas formas. Me está diciendo usted que mi disco realizado en Chía con las uñas, ¿es una competencia para Tokyo Hotel? Nosotros hemos estado hablando con managers en Estados Unidos y todas las ofertas que hemos recibido siempre han estado enfocadas hacía ese tipo de mercado: No doubt, Alanis Morissete, y muchas otras bandas. Las bandas que sí nos gustan van por el lado de Tool, Muse, Placebo, The Yeah Yeah Yeahs, The Sounds, The Strokes, Guns N Roses, Metallica. Los pilares siempre son Guns N Roses, Metallica, Korn, Deftones; todo lo que uno escuchó cuando estaba chiquito, y mucho Grunge: Alice In Chains, Nirvana, Stone Temple Pilots.

MC: ¿Cómo fue la selección del primer sencillo?

JO: Lo más bonito de este tema fue que se escogió sola. Creo que habría sido la última y Bruce Lee también; habrían sido las últimas canciones que hubiéramos elegido. Nosotros pensamos que el sencillo iba a hacer *Sleepless*, pero entonces después con *Sleepless*, la gente que la ha escuchado tienen dos posiciones: una dicen que es un hit fenomenal; otros dicen que es una canción demasiado buena, pero es una canción que ya se ha hecho, que la podrían haber hecho otros artistas. Mientras que Cheap Universe tiene su vaina por ahí mas como de electrónica, un coro más agresivo, con más matices, pero se escogió sola en que nosotros las pusimos en el MySpace en el orden: *Sleepless*, *Loving Car Crashes*, Cheap Universe y Bruce Lee. La que empecé a tener más 'play' fue Cheap Universe. Y tenemos muchísimos ejemplos de cómo el *single* es el que el músico quiere o cree; eso lo escoge la gente, es decir, hoy en día hay un término en inglés que es 'Crowdsourcing' que es preguntarle a la gente: ¿ustedes qué quieren? Nosotros tuvimos un problema de presupuesto para sacar el video del segundo sencillo y nos tocó por una decisión política y demás, sacar Bruce Lee; y ya sabemos cuál es el próximo sencillo. Y ya lo sabemos, porque le preguntamos a la gente.

MC: Ya que estamos hablando de la selección de los sencillos, Bruce Lee tiene una historia muy parecida a la de Cheap Universe, en cuanto a que apareció sola...

JO: Nosotros tenemos mucho contacto con gente en Estados Unidos, festivales, promotores de radio, y esta gente muchas veces nos empezó a hablar de Bruce Lee; nos decían que mandáramos las dos mejores que son *Someone* y *Loving*, y decían que les gustaban pero querían más; les mostrábamos las demás y siempre les encantaba Bruce Lee. Porque era una onda medio oscura. Puede ser discotequera, y es más adulta. Es más posible a gustarles a personas de mayor edad. Entonces esa canción se escogió sola.

MC: ¿Cómo se realizó el video de Bruce Lee a lanzarse el próximo 14 de abril?

JO: Con 'Cheap Universe', nos pasó una cosa que Jonathan estaba muy en el cuento de comerciales e hizo muchas amistades en ese mundo, y esas amistades permitieron que lográramos hacer un video de 2 millones de pesos. Pero ese video significa que a la banda le costó 2 millones, pero a mucha gente le costó, es decir, es un video que costó más plata que eso obviamente. Pero, por eso las decisiones que se tomaron en ese sentido fueron como, hagamos algo en post producción, sale más barato y que a su vez, impacte. Ahí, fue cuando Jonathan pensó en hacer un video al aire libre, con dos protagonistas que no implique historias, ni locaciones; y un efecto de post producción. Con Bruce Lee, por el rasgo de la canción tocó cambiar el cuento, lo grabamos en la estación del tren de la Sabana. El personaje principal es la locación.

MC: ¿Cuál es la estrategia de locación del disco para que finalmente llegue al público?

JO: Nosotros en un principio decidimos vender el disco de manera independiente creando alianzas con amigos en tres puntos estratégicos de Bogotá, que fueron centro (Beatles/La Musiteca), intermedio (Resistencia/Tool), y Norte (Cachalote Records). Esos sitios son lugares de amigos, tiendas de tatuajes, de ropa, de accesorios o tiendas de discos. Ahí logramos distribuir todo lo que fue el EP. Fue una movida inteligente porque el EP nos costó un millón sacarlo, sacamos 300 copias, de esas vendimos solo 100; eso le genera carácter coleccionable, lo vendimos en 10.000 pesos, recuperamos la inversión y utilizamos los otros 200 para promoción para radio y todo eso, llegar con un disco quemado. Después ese mismo disco lo subimos en iTunes, esta a nivel mundial; se vende bien. En iTunes hay diferentes compañías que distribuyen en muchos almacenes digitales. Con el Providence lo distribuimos en los mismos lugares, pero nos dimos cuenta que necesitábamos una infraestructura más grande. Ya lo empiezan a pedir de otras ciudades y simplemente contratamos a un distribuidor y ya entramos a grandes almacenes, ahorita nos va a empezar a distribuir directamente La FM, son los dueños de Prodiscos y de Entertainment Store. Y aparte de eso toca hacer una labor de *marketing* muy buena. Entendiendo

un poco que lo que uno está haciendo para distribuir el disco básicamente es que tú necesitas que te vean para existir, para entrar en el sistema de muchas formas. Todo lo que la gente que vaya esas tiendas vea tu disco así no lo compre. Que en la revista de Prodiscos esté ofrecido Providence. Nosotros ya votamos el primer tiraje de 1000 discos, ahora con el segundo tiraje de otros 1000 discos debemos hacer una labor igual o mejor a la que ya hicimos. Y son cifras que aunque son poquitas, hoy en día esas 1000 copias vendidas representan 5000 de hace 10 años. Es muy difícil vender discos. Nuestro plan a futuro es regalarlo, pero no regalarlo porque sí, sino como una buena estrategia de por medio. Si tu lo regalas y haces que todo el mundo lo tenga, vas a vender lo mismo así no lo regales. La gente que lo va a comprar, lo compre porque le gusta la banda, porque quiere tener el objeto.

MC: ¿Como es la relación de V con las principales emisoras de rock de Bogotá ?. ¿Cómo les ha ido con esa tarea?

JO: En Radioactiva, cuando nosotros teníamos Raíz, no fueron muy queridos con nosotros. Nunca nos quisieron poner una canción. Una vez nos pusieron una canción el Duelo y ya. Y su argumento era claro: “No es el target”. El *target* no está muy delineado, pero no era la música que estábamos haciendo con Raíz. Lamentablemente a Antípoda le había pasado lo mismo, recuerdo que a Antípoda le fue igual que a Raíz en ese aspecto. Es cuando uno se ve así mismo haciendo las cosas bien, pero que a un poco de gente le interesa. Entonces cuando salió V for Volume, modestia aparte, era demasiado obvio que íbamos a sonar en Radioactiva. No éramos amigos, pero somos conocidos de la industria, y por presión de la gente que trabaja con nosotros logramos entrar en rotación. Los números fueron a nuestro favor, la gente la pedía. Hay gente que no sabe que somos colombianos. Ha sido un paso fundamental en nuestra carrera. Alguna vez nos invitaron a El Gallo de la mega y el My Space tuvo unas 3000 visitas más ese mismo día. Con Radiónica nos hemos llevado muy bien, pero las acciones en Radiónica no han sido iguales

porque su público es más *underground*. En segunda liga está La W, más que todo el espacio de Marcela Alarcón (Amanecer W), y en La FM alcanzamos a sonar bastante.

MC: ¿Cuánto tiempo le dedicas a diario, o semanal a las redes sociales?

JO: Es muy complicado, sobre todo cuando la gente aprecia mucho que tú le respondas. Entonces, hay que encontrar una fina línea entre guardar un status de rockstar, y no es porque uno se crea el cuento, si no porque uno tiene que guardar un poquito de misterio, pero toca estar en contacto con la gente porque ese es el nuevo esquema, y el que no lo acepte está perdido. Hay un contacto que antes era completamente impensable. Yo le gasté unas dos o tres horas diarias a redes. Y todo el tiempo estoy generando contenidos, también guardando una sana dosis de no bombardear a la gente. Uno no puede limitar las redes sociales a limitar solamente a las actividades de uno. Es cuestión de estar pendientes, y de ser inteligentes.

MC: ¿Cuál es el público objetivo de V For Volume?

JO: El público objetivo, lo que nosotros nunca nos comimos, pero también se fue dando solo. El público objetivo terminó siendo de personas entre más o menos los 14 a los 34 años. Nos ha pasado mucho que hay canciones que le llegan a gente mucho más adulta. Es la gente que responde, compra los discos, ve los vídeos y demás.

MC: Juan, alguna cosa que quieras agregar...

JO: Lo único que yo digo es que las bandas tienen que entender que el negocio de la música ha cambiado, y es un proceso largo porque para entender qué ha cambiado, uno tiene que entender cómo funcionaba el negocio antes. Y en este país ni siquiera existe el negocio como era antes. Nosotros entrando a la industria de Estados Unidos nos damos cuenta de por qué las cosas

funcionan en ese país. Entonces uno acaba por demorarse mucho entendiendo cómo funciona la industria, en aprenderse las reglas para luego romperlas.

THE HALL EFFECT

Andrés Rodríguez y Douglas Bravo.

La entrevista fue realizada el lunes 11 de abril a las 4:45 de la tarde.

Duración: 01:06:52

Marceliano Castro: Empecemos hablando sobre los comienzos de la banda.

Douglas Bravo: Pues, digamos que nosotros arrancamos en el 2004. Con otro nombre y era otra formación. De esa formación quedamos Charry en las guitarras, Oscar en la voz, y yo en el bajo. Nosotros no sentimos que ahí fuera de The Hall Effect porque tocábamos más *covers* que canciones propias. Cuando el baterista y el teclista que tocaban en esa banda se fueron, yo conocía a Andrés desde 10 años atrás, y yo le dije a la banda que conocía a un baterista que era bueno y además el *man* es un bacán, porque no solo buscábamos a un buen músico si no a alguien de buena energía. Andrés se presentó y nos gustó. Ya en ese momento decidimos llamarnos The Hall Effect. Tuvimos varias propuestas de nombres, y a partir de ese momento empezamos a crear nuestras canciones propias, y Oscar sacó la teoría de sus estudios de electrónica, basado en una teoría que es aplicada a los equipos, y a las distorsiones, a los efectos, y a esa sonoridad que crea The Hall Effect, tenía mucha relación con esa teoría física. Dijimos que ese nombre era perfecto, y simplificado a T.H.E. suena y se ve muy bien. A partir de ese momento le dimos el rumbo que tenía que ser. Empezamos a trabajar en el primer disco. Se puede decir que The Hall Effect empezó a trabajar como tal desde el 2005 como es la formación original, y como seguiremos hasta el final de los tiempos.

MC: En T.H.E. ¿Quiénes son músicos empíricos y quienes lo son de profesión?

Andrés Rodríguez: Bueno, todos somos músicos de profesión. Charry de la Cristancho y de la Javeriana. Douglas es de la Distrital y de la Pedagógica. Oscar estuvo en muchos cursos y clases

independientes y, yo soy músico y percusionista de la Central, y baterista de Cristancho. Cada uno tuvo su formación, cada uno tuvo sus propios grupos donde estuvimos tocando, rockeando y chisgueando para vivir de la música porque nosotros vivimos de la música, no hacemos otro trabajo. No es nuestro hobby, si no nuestra vida. A veces es muy complicado, sobretodo en este país cantando en inglés y haciendo rock, donde es un país tropical y donde se habla español. Los cuatro músicos somos profesionales. Conozco a muchos músicos que salen con un cartón y toda la cosa, pero músico no es el que más estudie si no el que tiene como las ganas y el sueño. La mayoría de los músicos que tenemos en Colombia, creo no son músicos de escuela, tenemos a una Shakira y un Joe Arroyo, que creo él no sabe en serio que es una corchea o una negra, pero lo ponen a cantar y canta como los dioses.

MC: ¿Cómo fue el proceso de la creación de la propuesta musical de The Hall Effect tanto para el primer álbum como para el segundo?

DB: Nosotros empezamos tocando *covers* de bandas que cantaban en inglés porque digamos es con lo que todos los rockeros colombianos, sin excepción, crecemos. Lo que pasa es que bien sea porque unos dicen que eso es lo que pasa, la pronunciación en inglés en Colombia es bastante mala, porque es la verdad. Porque sino mucha gente se atrevería a hacerlo. Pero si lo vas a hacer mal mejor no lo hagas. Porque hay mucha gente que lo intentó y realmente les sonaba horrible, es la verdad. La única banda que le suena bien es a The Black Cat Bone, porque Mauricio Leguízamo tiene una excelente pronunciación y lo mismo lo hacía Carlos Reyes en ese momento, y Juancho también; pero de resto, las bandas lo hacían muy mal, o sea con el perdón, y los que les duela y todo, pero ellos saben que lo hacían muy mal. Y no solo la pronunciación, sino el cómo tu lo escribes, y tu lo dices. Uno puede creer que lo está diciendo bien, pero si vas y le cantas a un público que habla y piensa en inglés, te va a decir que: “A este *man* no le entiendo lo que me quiere decir” y que uno está escribiendo mal. “No entiendo su letra, no entiendo lo que usted

hace”, y sin embargo nosotros lo manejamos de una manera bien, sin embargo, cuando llegamos a grabar el segundo disco, Phil Manzanera nos ayudó a corregir muchas cosas, él decía:”esto que usted está diciendo, no es lo que usted quiere decir”. O sea imagínate la cantidad de errores que debe haber en la música que se hace acá en inglés, pero que no lo sabemos porque no es nuestro idioma. Pero nosotros desde un comienzo siempre lo decíamos porque escuchábamos a los Beatles, Rolling Stones, Jimi Hendrix, Led Zeppelin, y músicas más nuevas como Stone Temple Pilots, Alice in Chains; y luego bandas más nuevas como Coldplay, Arctic Monkeys y nosotros, entonces, queríamos hacer eso. Es la música que nos nace del corazón, no es que este mal lo que hace Robi Draco o Fito Páez, ni nada de eso, pero nosotros crecimos mas escuchando el rock anglo que al rock en español. Yo sé, que a muchas bandas, es que a nosotros nos lo dicen: “oiga que chimba poder tocar rock en inglés, pero es que no manejamos bien la lengua, pero nos parece que sería muy bacano”. Y cuando empezamos a trabajar en eso y a crear las canciones, teníamos eso que nos salía muy puro y muy sencillo. Realmente lo teníamos muy claro, no nos importa si a la gente de acá no le guste o les parezca que es anti nacional o anti colombiano hacer algo en inglés porque lo que nosotros queremos hacer es música para el mundo así como lo han hecho bandas como ABBA, Sepultura, Scorpions, bandas que no es su lengua natal y lo hacen en Ingles, ¿Por qué en Colombia no puede existir una banda así?, no salido. Entonces, porque no lo hacemos nosotros, y empezamos a trabajar en ese primer disco. Realmente ese disco tenía unas influencias un poco del pop/rock, y cosas de bandas británicas que siempre nos influenciaron como: Oasis, Franz Ferdinand, de bandas que escuchábamos de Estados Unidos como Maroon 5. De ahí empezamos a buscar ese sonido con las influencias de esas otras bandas como U2; pero yo creo que la manera de aprender a hacer música y de aprender a crecer como banda. Todas las bandas suenan a algo en sus primeros discos. No sé, tú puedes escuchar a The Police y te puede sonar a otra banda que escuchabas antes. Todo el mundo se influencia por algo, todas las bandas

empiezan tocando a los que admiran para llegar a ser alguien. Elvis Presley no se inventó solo, el escuchaba a Little Richards, Chuck Berry, y sonaba a eso, pero uno va evolucionando. Entonces ese primer disco era como experimental, por ese lado rock, por ese lado pop que teníamos en nuestras cabezas, y a empezar a ir llevando a la banda hacia un rumbo de buscar un sonido propio que todavía lo estamos buscando, no es fácil, y a empezar a abrir un mercado que realmente no existía en Colombia, y la gente como que empezó a abrirlo. En las emisoras empezaron a decir cómo vamos a poner de rock en inglés, que en ese momento ni Radioactiva lo hacía y ni Radiónica, de bandas nacionales que tocaran en rock en inglés, porque era todo en español. Y se abrió la puerta con Radiónica que nos dio la oportunidad de empezar a colocar 'Become', y funcionó, y luego Radioactiva también nos abrió las puertas; y empezó, lo más extraño de esto es como empezaron a abrir las puertas emisoras que no ponían este tipo de música como La Mega, o como La W. Digamos que así fue que se creó ese primer disco y gracias al productor Alejandro Oviedo de Audioenlace, que él también fue un pionero acá en esto de la industria de hacer Rock en inglés. Ahora muchas bandas grabaron con él como: 5 Moon Dollars, Indelusion, Red O' Clock; y entonces como que se empezó a armar un parche de bandas; hasta los mismos The Mills que fueron producidos por el guitarrista de nosotros, que les dio como la idea que cantaran en inglés, y muchas bandas empezaron a hacerlo, pero a raíz que este primer álbum funcionó. V for Volume también nos dijo como decidieron pasar del metal a hacer rock en inglés, porque si a The Hall Effect, por qué no le iba a funcionar a ellos. Muchas bandas como que dieron el paso, porque, por lo general, lo que hacía TBCB era más Blues, era un nicho más pequeño, creo que ellos, de hecho, se están abriendo a hacer un rock más rock. Uno así empieza a abrir los espacios y a demostrarle a la gente que no necesariamente tiene que ser en español, no es que este mal, hay bandas muy buenas como: Madame Complot, que lo hace muy bien; y ahí vamos creciendo en crear una escena que no existía en Colombia.

MC: ¿Cuáles fueron esos primeros escenarios donde tocó The Hall Effect?

AR: Los primeros escenarios fueron muchos bares de acá, es la otra que no habían muchos bares; estaba un Hard Rock Café, que pues cuando empezó la banda pagan muy poquito, y por esa razón tocó empezar a mirar en muchos lugares, porque teníamos un público grande, y llenar un sitio como Hard Rock Café que les cabe mucho gente que le consumen comida, bebida y todo; y no le pagan casi a las bandas nos da como tristeza. Entonces, para poder vivir de esto empezamos a buscar apoyo en otros lugares. Fuimos a un sitio llamado La Tea, fuimos al London Calling, que fue como de los primeros escenarios así chéveres. Entonces, cuando la banda empezó a sonar y eso, empezaron a haber conciertos, fiestas con organizaciones como la revista Shock, Revista Soho, el Soho Bar, ahí, habían cosas muy chéveres, ahí tocamos con ChocQuibTown y un parche muy interesante. Los primeros escenarios si fueron como esos bares pequeños, por ejemplo, en Jackass, en las Hamburgueserías. Entonces, se empezaron a abrir esas puertas que antes no había, entonces también empezaron como a salir más bandas, y como que la cosa empezó a crecer y a crecer, y pues ahorita y un parche con interesante. Ahorita estamos en el punto que como que ya hemos tocado en muchos lugares, ya fuimos a un Rock al Parque, nos invitaron dos veces al Parque; la última vez fue el año 2010, estuvimos cerrando con Andrés Calamaro como la banda nacional que cerraba, y después de Rock al Parque uno dice: ¿Qué hacemos? Entonces ahorita estamos de gira nacional, y después de esta gira nacional ya nos toca seguir proyectándonos internacionalmente porque también es triste ver que están los sitios y todo, pero como que todo se estanca, entonces como que volver a los mismos bares, no está mal, pero como que ya hay un Rock al Parque, giras, ¿y otra vez volver a lo mismo? Es complicado.

MC: Cuéntenme sobre la experiencia de T.H.E. en Rock al Parque...

DB: El primer año (2008) fue una muy buena experiencia porque primero íbamos invitados. Fue una invitación por parte de Rock al Parque para estar allá en el escenario alterno, no fue en el escenario principal, pero fue muy grato ver que la gente, porque al principio estaba vacío, pero fue bonito como de 2000 personas empezamos a ver cómo poco a poco se fue llenando impresionantemente. O sea, la gente de verdad quería verlos en vivo. Es un público que es duro, o sea Rock al Parque, sin público de gente que quiere ver cosas más pesadas, porque realmente Rock al Parque no sé ¿por qué? No se ha podido educar en que todo no tiene que ser pesado, no todo tiene que ser metal. Entonces, es un público que es bastante como agresivo con las bandas que demuestran algo diferente. En ese momento, nuestro disco era más pop que rock, entonces nosotros queríamos mostrar nuestra música, pero era muy chévere ver que la gente se acercara a ver qué tal era T.H.E en vivo. Había mucha gente que no iba a vernos tocar, se acercaron ahí y empezó eso a llenarse, y a llenarse. Recuerdo que esa noche se llenó, al día siguiente de hecho se inundó el escenario, y muchas bandas cancelaron de vida que se había inundado el escenario alterno. Pero lo que más nos gustó fue la experiencia de tocar la mucha gente que no nos había escuchado, y nos fue muy bien. En ese 2008 el sonido estuvo muy bien, o sea lo que nosotros queríamos de ese Rock al Parque se dio. O sea, como que la gente nos vio y nos apoyó. Pero lamentablemente el del año pasado no fue igual, fue un momento en el que también nos invitaron a cerrar prácticamente Rock al Parque sin darnos las condiciones básicas, como lo es una prueba de sonido. A Calamaro le dan dos horas de prueba de sonido, y ¿cómo es posible que una banda nacional que está cerrando Rock al Parque no le den ni siquiera 15 minutos? Ni siquiera 10 minutos, o sea nos tocó subirnos ‘a la de Dios’ como se dice; y obviamente hay problemas porque es un montaje como tan grande, y obviamente por no tener una prueba de sonido nos montamos y un cable falló en la guitarra, una conexión que estuvo mal hecha y no pudimos arrancar a tiempo. Y todo el mundo esperando, porque ahí es cuando Rock al Parque está

totalmente lleno, unas 80,000 personas viéndote, y todo el mundo esperando y no arrancaba, precisamente por culpa de la organización que no se da el momento de decirle a las bandas, que las bandas nacionales deberían tener un espacio de al menos 20 minutos de prueba de sonido. Eso fue un error de Rock al Parque que nosotros siempre lo hemos dicho, y lo decimos abiertamente en prensa y en radio para que sepan que las bandas deben ser realmente respetadas, no sólo porque sean nacionales. La consola falló, fallaron muchas cosas, pero afortunadamente lo pudimos sacar adelante. También mucha gente pues como que entendió, y dijo que pues pararse ahí no es fácil, pero bueno, lo que nosotros más esperamos es que Rock al Parque realmente crezca. Cómo es posible que lleven 15 años y todavía no traigan bandas de alto nivel, *Headliners* de verdad. Me parece triste que 15 años y todavía traigan a Fito Páez, no es que sea malo, no es que sea malo Manu Chao; pero ya estamos cansados ¿Por qué no montan a unos Red Hot Chili Peppers para cerrar Rock al Parque? ¿Por qué no cierra una banda como Foo Fighters a Rock al Parque? Yo estoy seguro que festivales como el Estéreo Picnic en 15 años seguramente va a estar volando, y es muy triste que un Rock al Parque uno siente cada vez va hacia abajo. Cómo es posible que este Rock al Parque del año pasado no tuviera pantallas gigantes, había sólo una pantalla, que la gente que estaba allá atrás no tienen idea lo que está pasando, escucha mal, hay una mala producción; eso es muy triste. Que haya un festival donde las bandas no se sienten cómodas, la gente no se siente cómoda; que la gente realmente paga sus impuestos, este festival no es gratis, la gente dice que es el festival gratuito de Colombia y de Latinoamérica, pero eso es mentira, eso lo sacan de nuestros impuestos y el señor allá Samuel Moreno, y toda esa gente que se roba la plata. A uno lo roban, porque uno debería estar viendo bandas grandes ahí montadas.

AR: Lo peor es que todos lo sabemos, pero nadie dice nada. Lo importante es seguir creyendo en nosotros y hacer nuestra propia empresa a nuestro modo, y creo que eso lo están entendiendo algunos colombianos, de hacer república independiente y cuando no, uno le digan como: “Oiga,

que bueno lo que está haciendo por Colombia”, y pues ahí es cuando uno se da cuenta que está haciendo patria realmente. Pero para progresar toca como buscar otros horizontes porque realmente es muy duro aquí. No hay muchos apoyos y muchas vainas. Ya T.H.E. estamos mamados de hablar bien de todo el mundo, nosotros siempre hablamos las verdades, pero últimamente han pasado cosas que ya nos mamaron y, así es el Rock N’ Roll, y que pena, estamos mamados de un Hard Rock Café que se lucra con las bandas, y las bandas jodidas, y nos roban los equipos y todo, y todavía es la hora que con lo de una noche de Hard Rock Café pueden pagar lo que se robaron, por ejemplo, de las dos bandas que nos robaron en la misma semana. Con lo de esa noche que consumieron los fans de las bandas (a las) que robaron, con eso podían pagar por lo menos la mitad. Y ellos dicen ahora que no ha pasado nada. Es triste que las cosas sean así en Colombia pero pues bueno... para los colombianos que sí nos gusta creer en un país de la gente buena, pues seguiremos trabajando por el público que nos quiere y para todos.

MC: Hagamos un salto en el tiempo y hablemos sobre el primer EP de The Hall Effect. ¿Quién lo produjo? ¿Dónde lo grabaron? ¿Cuántas copias prensaron?, y ¿Qué buscaban con ese EP?

DB: El EP se grabó en el mismo estudio donde se grabó el primer álbum Audioenlace Producciones, con Alejandro Oviedo, como productor e ingeniero. Ahí empezamos a crear como unas cinco canciones de las cuales ahí sonó *Become*, fue la única canción que sonó de este EP, y en este disco trabajamos con un teclista que pues obviamente ya no está, y con un baterista que tampoco está; pero fue como un proceso chévere de meternos en el estudio y empezar a plasmar canciones inéditas, y empezar a trabajar en lo que sería la producción de un disco. De ese EP se sacaron 300 copias y se pagó gracias a la gente, porque se hizo como una preventa. Tocábamos en los bares, le vendíamos a la gente un bono, para que cuando saliera EP, el premio era que en uno de los discos había un *sticker*, y si tú destapabas el *sticker* te ganabas un concierto gratis de T.H.E en tu casa, y así fue que se pagó. Entonces claro mucha gente compró el disco con el fin de

ganarse el concierto, y pues de esa forma pagamos el prensaje del disco. Era un toque de T.H.E en la sala de tu casa o donde tú lo quisieras hacer. Pero, digamos que lo bonito fue ese proceso de sentir que, bueno grabaron estas personas, pero en ese momento entró Andrés a tocar la batería, y nosotros como que sentimos un cambio que fue como las baterías de Andrés. Un músico tiene como su firma, como su estilo de tocar y el que llegue Andrés a meterle esas baterías, hizo que cambiara el EP, entonces diferenciamos que ese era el EP y el álbum que se iba a grabar iba a sonar diferente por el cambio de baterista. Ahí en ese EP hay unas grabaciones de teclado que también tuvo mucho que ver, y eso no lo sabe la gente, y es que como había un teclista estaba llenando con unos *streams* y ese tipo de cosas, pero este señor se alejó del rock and roll, que ya no quería seguir más y se iba a dedicar a su ingeniería, y entonces nosotros teníamos que cubrir un bache ahí, y creemos que eso fue también lo que hizo que T.H.E. creara un sonido especial, porque al irse el teclista, Charry se vio forzado a llenar esa sonoridades comprando más equipos y experimentando como rellenar eso; y también me hizo a mi pensar en eso, por lo que empecé a comprar pedales y también experimentar con eso para encontrar el sonido que hoy nos identifica.

MC: ¿En qué momento de la carrera de The Hall Effect vieron ustedes la necesidad de tener un mánager o representante? ¿Por qué?

AR: Nosotros estábamos en una serie de presentaciones como con diferentes revistas y eventos de esa clase. Nosotros decíamos que bueno, ya habíamos tocado en tantos bares, nos faltaba y Rock al Parque y ya vámonos del país para ir a buscar cosas afuera y todo eso, pero no encontrábamos la forma. Una vez fuimos a Radio City y estábamos allá en una presentación en vivo y ahí estaba Julio Correal, que en ese momento era presentador de Radio City; y pues le dijimos que queríamos hablar con él, y le dijimos que muy seguramente el debía recibir cd's de todos lados, bandas que lo buscaran para que él fuera su manager, pero que nosotros no veníamos a eso, y le pedimos si él tenía alguna conexión de afuera o alguien, o algo que nos

dijera cómo hacer para irnos del país, ya que en ese momento pensábamos que habíamos hecho de todo acá...fue en ese momento cuando él mismo nos dijo que quería ser el manager de nosotros. Cuando él nos dijo eso nos sorprendió, era chévere que un *man* que paró a Aterciopelados, manager de Calle 13, Molotov, y de todo mundo acá en Colombia, pues es un duro. El *man* ha tenido tantas giras, ha parado a tanta bandas, fue quien le puso el nombre a Rock al Parque, se fue cuando vio las vainas feas y dijo suerte de acá, y seguir su camino, seguir de independiente; entonces entendimos que era una persona que iba acorde con nosotros; no es una persona que dice pónganse estos zapatos, cámbiense esto, póngase estos acá, póngase este arete en este otro lado. Es un tipo que deja que las cosas fluyan, es una persona que desde un principio nos dijo que este negocio era de paciencia, las personas afanadas no funcionan en este negocio, hay bandas que les puede ir muy bien, se llenan de plata en dos segundos, pero después mucha gente no las recordará, es un negocio de tiempo y paciencia. Lo entendimos, y lo hemos venido entendiendo, y lo seguimos entendiendo, y pues ahí vamos. Julio es una persona que es un gran aporte, y en este momento realmente más que una disquera y un manager que le esté diciendo a uno ahí todos los días ¿Quiubo que hay que hacer?, es una persona que cuando ve que hay una oportunidad en serio de hacer algo interesante por la banda, se hace; no solo el hecho de decir: “Listo. Esta semana ya tenemos 30 toques, en 30 bares de Chapinero y no más”. Es una persona que nos dice: “les busque una presentación en un semestre, pero es que esta presentación fue con los contactos más brutales de Holanda, y esta presentación se da que para que funcione tal cosa más adelante”, eso es un buen manager, que piensa en gigante.

MC: ¿Desde qué año están trabajando con él?

AR: Desde el año 2006 más o menos. Entonces como que hablamos con él, y hubo una empatía muy bonita con nosotros. Es el hecho que si tú te das la mano con el alguien se sienta una energía

muy bonita. El fue el contacto con Phil Manzanera en Londres y nos ayudado a crecer como artistas desde las anécdotas que él ha vivido.

MC: ¿Qué desventajas o ventajas ven ustedes al momento de trabajar de manera independiente?

DB: Ser independiente siempre va a ser duro, pero tiene una ventaja y es la creatividad musical, es que cuando te metes a un estudio tienes claro que es lo tu quieres hacer. Cuando tú eres independiente tú puedes decir que las guitarras sean de tal forma, y que la batería suene de tal otra, y como que cada uno plasma lo que quiere hacer en el instrumento, no es que una disquera detrás diciéndote que tienes que hacer esto así, esto no suena comercial, esto no me gusta, esto no vende, no puedes decir esta letra acá, tienes que cambiar estas líneas. Eso es bastante incómodo, y eso es lo malo de depender de una disquera. Hoy en día realmente vender discos no es el negocio, lo que tienes que hacer es grabar el disco de la manera más económica que puedas, invertir el menor capital posible. Porque lo único que va a funcionar hoy en día es sacar sencillos, la gente lo único que compra es sencillos, la mayoría de la gente no compra un disco como tal, solo los que sean muy románticos y quieran tener su disco con las fotos, y ponerlo ahí al lado de sus discos. Es muy poca la gente que hacemos eso. Hoy lo que más se hace es iTunes y la piratería. La gente quiere conocer los sencillos y comprar una boleta para sentir en vivo el poder de esas canciones. Entonces, esa libertad de poderlo hacer solo te brinda esa ventaja de poder hacer lo que tú quieras, lo único malo es como promocionarte porque el músculo de la disquera tiene una ventaja, y es que hay muchas personas trabajando en diferentes partes del mundo para promocionar ese sencillo, que para uno de independiente si es muy difícil. Aquí en Colombia uno lo ve en pequeño, digamos que uno llega a una emisora, entonces tú tienes que llegar y decirle al dj que escuche la canción, y el ser independiente provoca que te puedan decir que no les gustó y no va a sonar en esa emisora. O que te digan que les gustó fue otra, y uno no poderles decir que no. No hay un orden, que con una disquera si existe. La desventaja más grande, por más

que muestres tu música por la internet, es que sí tu quieres promocionarte en otro país es muy complicado por los altos costos y porque no tienes a unos promotores que se encuentren allá mostrando tu material. La gente todavía escucha radio, se mete a la internet y todo, pero sigue escuchando lo que le ponen en la radio. Nosotros nos dimos cuenta cuando fuimos a grabar nuestro segundo disco a Londres que la industria es muy fuerte. Otra ventaja fue haber conocido a Phil y empezar a trabajar en este segundo álbum y sentir como la libertad de él decirnos y aconsejarnos pero dejar la puerta abierta a hacer lo que nosotros quisiéramos. Hacer el arte, las fotografías, como queríamos estar vestidos y demás. Es una libertad de sentarnos los cuatro unas semanas diseñando todo el disco.

MC: Sí, de hecho el segundo álbum tiene un arte bien curioso...

AR: De hecho el primer álbum también, tenía multimedia. El segundo disco era acústico, tenía además una canción oculta... 'My Little Monster'. También hay cosas escondidas que mucha gente no ha descubierto del primer disco, y del nuevo hay muchos cambios...

MC: ¿Qué cambios se presentaron en cuanto a la propuesta musical de T.H.E entre el primer y el segundo álbum?

AR: Yo creo que por ejemplo en las guitarras Charry tuvo la opción de hacer cosas nuevas, porque Phil también es guitarrista, entonces Charry llegó con sus pedales a conectarlos todos y Phil dijo que no, que se iba a grabar efecto por efecto, uno por uno y luego se mezclaban. Ellos también iban mezclando todo de una, cosa por cosa, no el proceso final de mezclar cuando se tiene todo el material grabado. Los ingenieros de sonido editaban inmediatamente todo.

MC: ¿Qué diferencia sintieron ustedes del T.H.E. hecho en Colombia en el primer álbum y el que se grabó en Londres con Phil Manzanera?

AR: Cada cosa que Phil ponía o que los ingenieros aportaban, o que nos iban descubriendo de nosotros o que nosotros íbamos encontrando es la diferencia absoluta. El hecho de ver que aquí los colombianos hacemos letras y todo nos suena igual, pero cuando tu llegas allá te das cuenta que las letras son diferentes, y la gente de allá, en la cuna del rock, dicen como que ustedes me están hablando de una vaina que antes no me habían hablado. Así, uno crea que sí, no lo es. Ver las cuestiones en cuanto a cuestiones acústicas y de sonido, como aplaudir frente a una pared de un material y después frente a un vidrio, y después a otra para grabar unas palmas y ver cuál es la mejor reacción sonora para eso. También ver que si le pegamos al piso y todos hacemos como una marcha, puede sonar como un ejército y lo podemos escuchar es una canción como 'King'. Ver que está el aporte de personas de muchos lugares del mundo. El sonido de fiesta que grabamos para 'The Boss'. Hay muchos detalles interesantes, voces escondidas y demás. Yo por ejemplo grabé con la batería del último trabajo de John Lennon. Un batería viejísima de Phil, le puse unos platillos y algunas otras cosas y grabamos en el estudio donde se grabaron los discos de Blur y Gorillaz. Cada cosa que había hace el cambio. En el estudio encontramos un letrero que decía "Si no hay canciones, no hay comida" es decir, si no haces buena música no vas a vivir de esto, y eso es verdad. La experiencia por las calles de Londres fue muy interesante. Ya estando allá el cambio fue increíble, grabar el disco en bloque es una de las experiencias más interesantes que hemos hecho. Uno siente que el sonido es mucho más vivo.

MC: Muchachos, ¿Cuál fue el número de prensaje del primer disco?

DB: Fueron 10.000 discos. Como somos independientes hicimos tirajes de 1000 discos y así, sucesivamente.

MC: ¿Y del segundo disco?

DB: De este segundo también lo que hicimos fue ya a raíz que el primer álbum nos fue muy bien en ventas. Porque al ser Colombia un país no roquero, y un país donde la gente realmente no compra discos, porque en Colombia la gente no compra discos de nada, ni siquiera de reggaetón compra discos. Realmente se vendió muy bien, y la empresa que nos ha apoyado desde un comienzo, que es CD System, ellos se quisieron meter en el negocio porque ellos vieron que hoy en día no es solo producir un disco, prensarlo y venderlo; ellos se quisieron meter en el negocio porque vieron que está cambiando la industria y dijeron que en este segundo álbum nos iban a apoyar e iban a ir con nosotros no solo en prensaje sino que se metieron la mano al bolsillo y ayudarnos, porque somos independientes. Entonces, lo que hemos hecho ha sido lo mismo que con el primer álbum, sacar tirajes de 1000 copias, pero...

MC: ¿Cuántas copias se han sacado hasta el momento?

DB: Hasta el momento se han sacado unas 4000 copias más o menos en este primer año, pero lo chévere es ver que una empresa vaya de la mano contigo, entonces ya es mucho más suave, porque ya somos 50/50 para hacer un prensaje. Porque no es tan fácil prensar 1000 discos.

MC: ¿Ustedes tiene el catalogo en la internet? ¿Hay alguna empresa que esté trabajando con ustedes en ese aspecto?

AR: Se llama The Hall Effect, la página es thehalleffectband.net, ahí estamos y ahí puedes encontrar todo sobre nosotros.

DB: Hacemos convenio con la página de CD System, por ejemplo. La gente se puede meter a la página de ellos y ver el catalogo. Hoy en día estamos trabajando con la gente de Zimbaland, que es una gente en Europa que nos ayuda a distribuir los discos hacia afuera con iTunes, nos ha ayudado a mostrar nuestra música en Europa, Estados Unidos, México, Australia y en algunos lugares en Asia. Eso fue un *plus* que le dio el haber viajado y haber tocado en Francia, y en

Londres. Porque todos sabemos que el My Space ha ido viajando y seguramente va a desaparecer.

MC: ¿Como fue la selección del primer sencillo del segundo álbum para que de una u otra forma reflejara el cambio de sonido que presentaba la banda en ‘The Hall Effect’?

AR: Precisamente queríamos mostrar un cambio brusco para que la gente sintiera lo que hicimos allá. Y todo el proceso de creación anterior al viaje. Si ves en la caratula del disco hay varias puertas, cada puerta es una experiencia diferente, un portal. El caso es que nosotros llegamos más o menos 22 canciones, de las cuales se escogieron las canciones finales del disco. El proceso consistió en que un día Phil nos dijo que cada miembro de la banda iba a escribir el orden y las canciones que deberían ir en el disco. Teníamos una puerta con un tablero grandísimo donde colocamos nuestro *setlist*. Hubo muchas coincidencias, muchas canciones que no se esperaban entraron, otras salieron. Y ya quedo eso. Y todos coincidimos en Hitman Story. Una canción sobre un sicario colombiano, un asesino de comic, un asesino que la gente quiera ver. Muy al estilo sin enfatizar que en las cosas malas son malas; la violencia también tiene su parte hermosa. No siempre tienes que mostrar un arma, un cigarrillo y una copa de whisky. Fue tan grande el impacto que empezó a sonar Hitman Story como quedó y nos sorprendió gratamente. Es un cambio duro. Es una canción que ha servido para arrancar muchos show.

MC: Hablemos un poco de la estrategia de venta y distribución del disco...

DB: A raíz de la experiencia del primer álbum que lo que hicimos fue distribuir el disco en Tower Records cuando existía, nos dimos cuenta que la gente cada vez iba bajando la venta de los discos. Entonces dijimos que en este segundo álbum lo que teníamos que hacer era aliarnos con una empresa para sacarlo adelante y así hacer que los costos bajaran mucho mas. Realmente el disco no es que se venda mucho, y lo que planteamos es promocionar los sencillos no solo en

la radio nacional si no también afuera. Vender nosotros nuestros mismos discos. Es más fácil vender sencillos por la plataforma web. Lo que hay que hacer es un disco muy barato. Lo que sigue es seguir grabando sencillos y promocionarlos; y tocar en vivo.

MC: Hablemos de la incursión de las nuevas tecnologías en la industria discográfica. ¿Quiénes actualmente manejan las cuentas de la banda en las redes sociales? ¿Qué tiempo le dedican semanalmente a esta tarea?

AR: Nosotros mismos. El tiempo es relativo, eso fluye en el momento. Hay días que tenemos trabajo y al día siguiente nos ponemos al día. Los cuatro con Julio (Correal) nos encargamos de eso, haciendo que sea más fácil. Lo importante es que ahí nos vamos moviendo todos.

MC: ¿Cuál ha sido la experiencia de tener tan cerca a los fans por medio del uso de estas herramientas?

AR: Es muy bueno porque uno ya puede hacer lo que se le da la gana. Antes era lo que mandaban. Aunque en Colombia todavía la gente hace lo que le dicen. Acá tú puedes colocar una canción que dice “Me gusta, me gusta, me gusta” y los 15 días, así seas roquero o metalero “te gusta, te gusta y te gusta” y la estas bailando borracho en una fiesta con los abuelos y los tíos; entonces eso es muy triste. Ya el hecho de tener redes sociales y contar con personas de otros lugares del mundo hace que uno pueda promocionarse mejor. Es más bonito cuando los fans son sinceros. Es lo bueno de tener a la gente tan parchada con uno. La gente es un integrante fundamental de la banda.

MC: ¿Cual es el público objetivo de The Hall Effect?

DB: Nosotros estamos muy contentos con este segundo álbum porque era lo que nosotros realmente queríamos más hacer. Es verdad que ‘Aim At Me’ fue un poco Pop, e iba dirigido

como a otro público, pero lo que tratamos de hacer fue cautivar a ese público que en esa época escuchaba *tropipop*, a bandas como Majua, Wamba, Tinto; que hoy en día ya no existen. Obviamente eso era una moda que iba a morir. Entonces nosotros empezamos a cautivar a esa gente a través de un disco de rock/pop. Pero en este segundo álbum queríamos hacer un disco rock, tiene algunas baladas, pero es bien roquero. Es el lado que realmente queremos mostrar. Somos conscientes que perdimos público por el cambio, pero también cautivamos a un público más roquero, que era el que realmente nos interesaba.

MC: En términos de los 6 años de carrera artística de The Hall Effect, ¿Cómo le ha ido en la tarea de sonar en la radio bogotana?

AR: Como siempre la gente tiene el poder. No solamente las disqueras. Y pues nosotros somos lo que somos es gracias a la gente, nunca me voy a cansar de decirlo. La gente que paga una boleta, tu puedes no sonar en radio, pero si llaman 100 personas y dicen “oiga quiero pedir tal canción de T.H.E” se puede llegar a sonar en radio y entrar a programación. Sinceramente el público es el que llama y vota. A veces hay directores muy malos que se rayan por unas pendejadas. Hay un parche de gente que realmente está trabajando para fortalecer la escena, mientras uno haga bien las cosas. Y sin tener que estar preguntando cuanto debemos pagar para sonar. Simplemente es la gente la que nos está ayudando.

DB: Yo creo que estamos creando una escena, que 5 años atrás no existía. Una escena que empezó a construir los Aterciopelados, La Derecha y demás en ese entonces. Hace unos 15 años atrás. Yo creo que es el momento de construir una nueva escena, una segunda oportunidad para apoyarnos mutuamente. Para mostrar nuestra música, mostrar nuestro rock. Poder llegar a exportar una banda de rock. Lo que nos falta es que el distrito y los empresarios se metan la mano al bolsillo para crear escenarios para ir creciendo.

AR: El apoyo a lo nacional, no solamente es la guabina y el bambuco. Nosotros respetamos como músicos todos los géneros, y nuestras raíces, pero aquí mucha gente que dice que hay que respetar lo autóctono y lo puramente colombiano, pero muchas de esas personas no se dan cuenta que están utilizando camisas de diferentes marcas y todo. Si en verdad quisieran ser puros y tan puramente colombianos deberían andar en bola y con taparrabos, porque la guitarra viene de España, por ejemplo, y de ahí nace el bambuco y otro tipo de música.

Radiónica

Philippe Siegenthaler

Director Musical

La entrevista fue realizada en las instalaciones de RTVC el miércoles 11 de mayo.

Duración: 00:21:59

Marceliano Castro: ¿Quién es Philippe en relación con Radiónica y el rock nacional?

Philippe Siegenthaler: En este momento soy programador de Radiónica, actualmente hago un programa por las tardes con Gonzalo Rodríguez de 2 a 6 de la tarde que se llama “Tardes Radiónica”, y por las mañanas hago parte de la mesa de trabajo de “Días de Radio” donde esta Tato Cepeda, Héctor Mora, Álvaro Gonzales y Dayana Rodríguez, que es como el programa editorial de Radiónica; y además de eso hacemos un programa, que es el Top 25 de la emisora que son todos los sábados de 10 a 1 de la tarde, y tengo a cargo como toda la curaduría general de la emisora.

MC: ¿Que música suena en Radiónica y de todo ese gran árbol del rock que es lo que predomina dentro de la programación de la emisora?

PS: Pues Radiónica tiene varias vertientes, digamos que primero se caracteriza por diferentes sonidos, no hay una característica específica si no pueden pasar cosas como rock, hay indudablemente pop, hay hip pop, la electrónica que ha sido muy fuerte en los últimos años, y sonidos colombianos que son sonidos muy autóctonos y tradicionales que no tienen que ver con las anteriores descripciones; eso es lo que suena en Radiónica así por darle géneros. Simplemente es una mezcla, por un lado de muchísima música colombiana, creo que pues somos la emisora que realmente intenta por lo menos, porque también desafortunadamente no lo podemos hacer, pero intenta en grandes rasgos darle la mayor oportunidad a las bandas locales de poder presentarse y presentar la música. Desde lo nuevo hasta lo viejo naturalmente. Aquí no hay

prelación ni por lo nuevo, ni por lo viejo sino que se va tomando según vaya llegando. Mientras que sea relativamente nuevo y sean nuevas producciones. Digamos que lo nuevo y lo actual si es una característica de casi toda la programación. Si hay unos programas concentrados en lo clásico pero la gran porción de la programación de Radiónica está un poco basada en lo nuevo tanto nacional como lo internacional. Música internacional que nos basamos un poco a mirar más allá del *mainstream* como anglo y no solo nos concentramos en el anglo si no también inclusive meternos con músicas de África, músicas asiáticas, y pues no basarnos en listados como el de la Billboard, por poner un ejemplo, si no mirar otras cosas que están pasando con los listados o sonidos que nacen del *underground* europeo y gringo, que cada vez está creciendo cada vez más en Colombia como esa aceptación a esa música

MC: Tú hablabas ahora de “mirar más allá del mainstream” ¿Por qué? ¿Por qué Radiónica está haciendo la tarea de esa forma, de mirar más allá de los listados, de aquello que esta medido afuera?

PS: Nosotros somos una radio pública y tenemos el compromiso con el Estado y con el público de hacer una radio diferente y hacer una radio única dentro del espectro radial. Entonces, pues lo *mainstream* se ve y se oye, en el caso de la radio, bastante concreto con la mayoría de emisoras que existen en el *mainstream*. Un *mainstream* algunas veces muy dedicado a sonidos colombianos, pero las que suenan y se dedican al sonido anglo pues están como muy concentradas en un sonido específico y digamos que el mundo tiene una tendencia que , a través de Radiónica, digamos que hemos tenido la fortuna de ir como mostrando y el tiempo nos ha dado un poco la razón, si se puede decir, que hay una línea musical donde abarca todos esos géneros, porque no es solo un género si no que abarca todos los géneros que no están dependiendo del gran mercado y de ser comerciales y de vender, a veces vende muchísimo, pero no dependen notoriamente de solo vender discos y de querer vender discos y de proyectarse en

televisión, por ejemplo, sino que han hecho una carrera tal vez en la calle y haciendo conciertos, y vendiendo o digamos que creando nuevos ingresos que ha sido muy valiosa; y que, por ejemplo, este año 2011 finalmente como que inclusive el *mainstream* le dio un reconocimiento a todo ese movimiento pues dándole un (premio) Grammy al mejor álbum a una banda que cada vez es más pop y cada vez es más *mainstream*, pero porque ha crecido el gusto de la gente por el tema, pero es una banda que es todavía independiente, que es todavía de una casa disquera independiente y que es de Canadá. Han luchado todos estos años por ser vistos en el mundo; y pues es un gran ejemplo que la cosa está funcionando desde la perspectiva también como de Radiónica. Arcade Fire ha sido una enseñanza para todos, ojalá también para el lado *mainstream*, como para concluir que si existimos los que le apostamos a la música que se encuentra más allá de lo comercial.

MC: ¿Cómo es el proceso en Radiónica para que un sencillo de alguna banda de rock nacional entre en la programación de la emisora?

PS: La parte de los sencillos es una cosa que se maneja desde un comité, si se puede decir así, de programación donde nos sentamos y escuchamos tanto anglo como nacional de lo que exista y de lo que recibimos. Y digamos que antes del comité también hay unas personas específicas que están un poco más enteradas de ciertas temáticas, o de ciertas líneas sonoras, para que, para que puedan ellos meter o hacer el primer filtro. Filtro en el sentido no de parar, si no en el sentido de tener aun más contenido y más música. Entonces digamos que hay un responsable por la música colombiana que recibe todos los demos, que está escuchando todos los demos y a través de él uno se entera de esas cosas que todo el mundo se puede enterar, si no que él es tal vez como el que recibe toda esa música para analizarla, y así pasa con las diferentes tendencias. Una vez tengamos las nuevas canciones, y una vez pasen el filtro, somos tres o cuatro personas que nos sentamos en un comité de programación, a decidir que canciones pues finalmente entran dentro de una línea

de éxitos. Tenemos un rubro, para llamarlo así, que se llama éxitos, donde en las emisoras generalmente es pequeño y le dan una rotación muy fuerte. Acá por muchas razones, porque somos público, además porque creemos en que la gente definitivamente consume cada vez, o por lo menos la gente que nos escucha, consume cada vez mas canciones, y quieren oír mas canciones, como que no se sienten saturados con nuevas canciones y además no quieren oír las mismas de siempre, porque la radio comercial tiene esa peculiaridad que repiten y repiten las canciones, acá no. Entonces el rubro de éxitos acá es gigante y tenemos también una balanza bastante grande entre nacionales e internacionales que mientras vayan llegando y sea una canción , y claro ahí entra un poco lo subjetivo, que dentro de la subjetividad de tres o cuatro personas a veces terminada dándose que la canción termine en éxitos o no. Pero digamos que la mayoría de música que por lo menos está bien grabada así llega la discusión si puede entrar a éxitos o no. Depende del momento, pero hay semanas donde hay 70 éxitos, hay semanas donde hay 100 éxitos, y otras donde hay 45, ahí es bien volátil el tema.

MC: ¿Como es la relación entre Radiónica y las casas disqueras?

PS: La relación es particular porque es una relación fuerte, pero que no es dependiente, es decir, nosotros no dependemos de las disqueras para sonar la música, no sé cómo será eso todavía en las comerciales, me parecería raro que las comerciales todavía dependieran de las disqueras, pero bien puede pasar. Acá la música que se pasa en Radiónica es toda traída por el equipo Radiónica que son personas y cada uno tiene su input semanal de canciones que se traen como potenciales éxitos de la emisora. Hay una relación porque su trabajo consiste en promocionar música, entonces le damos abiertamente y sinceramente como la bienvenida al tema, pero no tenemos dependencia en lo absoluto de programar y estar dependiendo de ellos que nos traigan un éxito o no. De hecho muchas veces, desafortunadamente para ellos y les da un poquito de pena, nos traen éxitos que ya están casi caducos en Radiónica, y que ellos apenas tiene la posibilidad o el

permiso de realmente trabajarlo desde la disquera. Entonces, es una relación formal y cero dependiente, la verdad.

MC: Actualmente en la programación o parrilla de Radiónica ¿Qué espacios se tienen para sonar el rock hecho en Colombia?

PS: El gran espacio es la programación de Radiónica. Si uno pone las canciones que se pasan en Radiónica en una balanza los sonidos nacionales pueden fácilmente terminar siendo el 50% de lo que se pasa. Digamos que la programación de Radiónica es el gran espacio y que no es exclusivo de sonidos colombianos, pero si hay una importancia muy grande en los sonidos colombianos por lo mismo, por ser del Estado, por ser público y además porque nosotros también sentimos que hay muchas bandas que tienen a Radiónica como la casa en donde se pase su música en radio, porque afortunadamente hay otras posibilidades, y hay programas como “Demo Estéreo” donde se recibe todo el material de bandas colombianas y donde se muestra en un programa de dos horas la música hecha acá en Colombia. También se hacen especiales de las bandas, y se muestran sonidos nuevos, incluso sonidos no profesionales de las bandas. Y más allá de la programación y ese programa pues hay como unos especiales que se hacen para la banda como el “artista colombiano de la semana”, entonces a ese artista se le hace una entrevista vía telefónica o acá en vivo, donde se hable un poco de la carrera de la banda, como que se profundiza un poco y en esa semana se le hace un particular énfasis a la banda tanto al aire como en la web. También están los eventos que son como unas activaciones de Radiónica, pero en donde los primeros beneficiados más allá de los oyentes son las mismas bandas. Esta el Radiónica Soundsystem donde básicamente invitamos a las bandas que los invitamos al formato de hacer un *dj set*, hacemos acústicos también en algunas semanas, y hacemos un evento al año que se llama “Concierto Radiónica” donde presentamos solo bandas nacionales, hasta el momento y les damos la experiencia de tarima combinando a las viejas con las nuevas generaciones.

MC: ¿Qué es lo más destacado del rock nacional que está sonando en este momento en la emisora?

PS: En este 2011 hay unas muy buenas propuestas de Medellín de rock, punk, hip pop, electrónica que están marcando el color de Radiónica en este momento. En Bogotá surge una amalgama de muchas bandas Systema Solar, Choc Quib Town, Bomba Estéreo. Nosotros hacemos un esfuerzo grandísimo de llegarle a la gente en las diferentes ciudades pero es mucho más fácil el contacto con las bandas que se encuentran en la ciudad. Nosotros si hemos ido tratando de descentralizar el tema con corresponsales en varias ciudades como Medellín. La otra gran porción de bandas que predominan en la parrilla son las bandas bogotanas o que se formaron en Bogotá.

MC: ¿Cómo crear hits de nuestra música cuando nada de esa música esta medida porque se supone que deberíamos apostarles desde cero?

PS: El problema además es que uno nunca va a terminar sabiendo si es un hit. Un hit en Estados Unidos o en Gran Bretaña se mide por ejemplo, que hay unos charts de sencillos que la mayoría de emisoras se rige y las está consultando. También se mide por venta, allá se venden sencillos, acá casi no se venden discos y mucho menos sencillos. Realmente los hits acá son los que personalmente cada emisora termina armando por el trabajo y la interacción que se hacen con los oyentes. Yo creo que cada emisora se da cuenta si se arman hits o no. Por lo menos acá en Radiónica los hits si son las canciones que mas pide la gente en el año, inclusive en los “Radiónica Soundsystem” son las canciones que canta la gente, que incluso piden a los artistas. Uno en esos eventos se da cuenta que una cosa es pedir la canción, otra es reconocerla y finalmente si uno ve a la gente en los eventos de uno o, por ejemplo, en un Rock al Parque, porque Rock al Parque no es de Radiónica ni mucho menos, pero el color de Rock al Parque si es

muy Radiónica, no es tampoco muy comercial. Ahí uno se da cuenta que bueno no sabemos que más ha podido pasar esta canción aparte de las emisoras del Estado y Universitarias, y es cuando debemos sentirnos orgullosos que la gente este cantando tal canción; seremos parte del proceso porque más allá de la radio existen otras plataformas, como la internet, donde se están creando también hits y ahí estoy seguro que hay muchas canciones que la gente canta y siente que no necesariamente pasan por radio si no que están ahí en la web. Uno lo puede medir, pero acá en Colombia es muy personal de acá emisora. De hecho uno acá los tienen muy bien identificados, por ejemplo, “Amores Invisibles” que fue no. 1 de Radiónica en 2009 fue una canción que la gente la cantaba y la sentía, entonces es ahí cuando uno se da cuenta si se arman o no se arman hits.

MC: En sus palabras ¿Cuál es el aporte que está haciendo Radiónica a la industria del rock Colombiano?

PS: Radiónica finalmente termina haciendo papeles diversos, pero el primero y el fundamental es el difusor de la música colombiana, por lo menos de la juvenil, joven, la atrevida, contemporánea; ser el difusor más importante, seguramente no podemos difundir toda la música, porque de hecho hay otras emisoras que difunden otros tipo de géneros, pero podemos a través de nuestra programación completar esa torta final de lo que falta por mostrar. Tenemos un contacto muy cercano con las bandas, que no es nuestra meta pero pasa, que se nos acercan a pedirnos consejos, a contarnos sus historias para ver cómo podemos desde la creatividad apoyar a esas bandas. Hay un tema de difusión, que es el primordial y de acompañamiento a muchas bandas nacionales e internacionales

Caracol Radio - Radioactiva

Andrés López

Director Musical

La entrevista fue realizada en las instalaciones de Caracol Radio el viernes 29 de abril.

Duración: 00:18:39

Marceliano Castro: ¿Quién es Andrés López en relación con Radioactiva y el rock nacional?

Andrés López: Mi nombre es Andrés López, soy el programador de Radioactiva. Mi misión es...la primera misión fue rejuvenecer la emisora, estaba sonando muy a *Classic Rock*, no queríamos que eso fuera, pero por cosas de la vida estaba sonando muy clásica, entonces se estaba envejeciendo. La primera gran misión fue empezar a realizar una emisora nueva, una emisora que tuviera una actualidad, una recurrencia y unos clásicos muy bien escogidos.

MC: ¿Qué música suena en Radioactiva? ¿Dentro del ese gran árbol que es el rock, que es lo que predomina en la parrilla?

AL: Nosotros estamos muy en la vía de una emisora rock en la misma vía de los que son las emisoras como nosotros en los Estados Unidos. Nos alimentamos de cosas que ocurren en Nueva York, Los Ángeles, lo que pasa en Europa, pero principalmente de lo que ocurre en Estados Unidos y de listas como la de Billboard, KROQ, y de otras emisoras más o menos parecidas a lo que nosotros queremos llegar a ser. En este momento hay una tendencia muy fuerte hacia el mal llamado *indie*, pero bueno así lo han llamado todos, y entonces nosotros nos pegamos a la tendencia del *indie*. Hay una tendencia que hasta ahora está empezando a crecer que no la hemos visto en ninguna parte y que nosotros nos la estamos jugando con esa tendencia, que es el *J-Rock*, que es como el rock japonés. Nosotros somos los primeros con un artista japonés totalmente desconocido que es Miyabi (Natsuyaki), y nos hemos dado cuenta que ha sido cosa como de

nicho, que a mucha gente en diferentes lugares, diferentes grupos de personas como que le están apuntando a lo mismo vía My Space y/o vía Facebook y a esas tendencias. Como que eso mismo nos dió a pensar que el tema del *J-Rock* podía de pronto reventar y volverse algo chévere y queremos liderarlo; esa es otra de las tendencias que estamos manejando. Estamos apoyando fuertemente el tema de las bandas Criollas, así llamamos nosotros a las canciones y a las bandas hechas en Colombia, obviamente no en gran proporción pero sí tenemos de los 12 éxitos, 4 canciones criollas en alta rotación cada vez que se cambia la programación, se modifica de una forma u otra y pues la labor se está haciendo, vamos a ver cómo nos va.

MC: ¿Como es el proceso para que un sencillo o una banda nacional pueda entrar en la programación de Radioactiva?

AL: Con las bandas nacionales es un poco más difícil el proceso. La ventaja que tenemos nosotros con lo que llega de afuera es que esta medido. Y es que está comprobado, y es que suena mucho, y es que las emisoras lo ponen, y nosotros a pesar que no tenemos referencia en Colombia, a diferencia de las emisoras de reggaetón que son muchas. La Mega, por ejemplo, se pega de lo que pone Oxígeno; o al contrario, o 40 Principales pone algo que suene en Fantástica, o viceversa. Son cosas que se pegan, y también hacen parte de sus propios fenómenos. En Colombia, nosotros no tenemos una referencia, no tenemos un par, un par rock. La competencia no tiene una emisora de rock definida si no acaba de comenzar con el anglo, entonces ponen cosas viejas, ponen cosas nuevas, pero no se pueden denominar una emisora de rock como nosotros si lo estamos siendo. El proceso con las bandas criollas es un poquito más difícil porque se es más difícil de medir. A pesar de que sean fenómenos en algunos momentos de tipos My Space, Facebook, circuito de bares, y masivo en lugares de Bogotá. Nosotros simplemente nos la jugamos por artistas que suenen bien, con los que sentimos que algo puede pasar. El caso V for Volume, V llegó a las manos de nosotros como un demito hecho en casa, con unas fotos bien

tomadas y ya, y le apostamos a Cheap Universe, y de ahí en adelante todo el mundo sabe lo que ha pasado con V. Doctor Krápula es una banda comprobada, por ejemplo. El Si7te fue una banda con la que se hizo un trabajo gigante. Don Tetto, fue una banda que también nació acá, nació en esta frecuencia, y que de un momento a otro reventó y se convirtió pues básicamente como en un fenómeno, gústete a uno, o no le guste lo que esté pasando con el rock en Colombia. Y nosotros como que tratamos con las banda criollas de ser muy cuidadosos, y de tratarlas con pinzas por muchas cosas. Uno no apoya el rock poniéndolo todo. Uno no apoya las bandas criollas haciendo que todas suenen al tiempo. Uno apoya las bandas de rock cuando alguien pues se metió la mano al bolsillo e hizo el esfuerzo de grabar bien, producir bien y de llegar a una emisora como la nuestra o cualquier otra, y decir “Vea este es mi trabajo, escúchelo”. Y cuando la cosa suena bien, es profesional y yo puedo poner Aerosmith, después poner ‘x’ banda criolla, y después poner U2 y no raya y no va a sonar feo, la cosa puede funcionar. Esos son como los criterios que tenemos. Que el sonido sea de calidad, que se note trabajo por parte de la banda.

MC: Como es la relación dentro de todo ese proceso entre la emisora, en este caso Radioactiva, y las disqueras?

AL: Es una dinámica total. Ellos dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos. Los artistas dependen de las disqueras, las disqueras dependen que la gente compre los discos. Es un círculo. Es un círculo grande en el que todos estamos involucrados de una u otra manera, y la relación es excelente con todas.

MC: ¿Quiénes intervienen en todo ese proceso?

AL: Regularmente e históricamente en las disqueras siempre hay unas figuras que son como un Gerente de Marketing y un Gerente de Promoción. El de promoción tiene un ejército o un séquito de promotores. Yo alguna vez fui promotor de radio. Y esas personas tiene la especialidad de manejar a los artistas que están en el catálogo de la disquera, de ir a una emisora u otra para

ofrecer el producto. A mí no va a venir a ofrecerme a Darío Gómez, pero si vienen a ofrecerme una nueva banda de rock, o me pueden ofrecer algo nuevo. Por mencionar un caso, que no tiene nada que ver con lo que está pasando en la emisora...tipo Los de Adentro sacan un nuevo disco, entonces viene el *man* de Sony, porque Los de Adentro son una banda que pertenece a esa disquera y viene y me dice esto es lo nuevo de Los de Adentro, y el proceso comienza.

MC: Al día de hoy ¿cuáles son los espacios destinados a la rotación del rock nacional en la parrilla de Radioactiva?

AL: Nosotros como te lo mencioné tenemos cuatro canciones de rock criollo en altísima rotación que son: la nueva de V (for Volume) que se llama Bruce Lee, la nueva de Krápula que se llama Somos, Fight to Stay de Frankie Jazz, y Mi error de Don Tetto. Pero más recientemente el caso de V, hemos tenido los dos sencillos de la banda. En el caso del Sie7te tuvimos la mitad del disco en rotación. Casos como el de Al-Detal de Medellín, Nepentes de Medellín también. Todas esas bandas han tenido en algún momento una participación en la alta rotación de la emisora. También tenemos un programa especializado en sonidos nacional que va los domingos entre las 9 y las 12 de la noche, son 3 horas dedicadas al rock hecho en Colombia, rock hecho en Cali, Medellín, Barranquilla, Bogotá, con el mismo parámetro de selección, que la cosa suene bien, que sea profesional y que este hecha con buena calidad. Para que la propia banda no quede mal, y yo no me vaya a perratear la emisora. Esos son los dos espacios grandes para el apoyo de rock nacional. Además tenemos un apoyo muy fuerte por medio de nuestra página de internet (radioactiva.com). Tenemos variedad de canales digitales de muchísimo géneros y época, y uno de esos títulos es el canal de las Criollas donde suena lo viejo, lo nuevo y lo que no ha salido. Esos son como los tres espacios grandes que tenemos. Además, toques que se hacen en un par de temporadas anuales, una en el primer semestre, otra en el segundo semestre; y nuestro evento más importante que es la Maratón del Gallo que siempre cuenta con la participación de bandas criollas

que nos acompañan a los lugares a donde llegamos, y por último encontramos los eventos en colegios y universidades (...) Las emisoras tienen algo que se llama el “Hot current” que son esas categorías como: éxitos, superéxitos y lanzamientos. Son canciones relativamente nuevas que la gente tiene que conocer y son a las que más palo se les da. Las criollas tienen tratamiento de categoría B, que para nosotros B es éxito; A es superéxito y C es lanzamiento. Tienen categoría B, entran directamente a ser éxitos de la emisora, o sea son canciones que tienen garantizada una rotación de 4 o 5 veces al día.

MC: ¿Cómo cree usted, desde la dirección musical de Radioactiva, que debemos hacer para crear hits radiales de nuestra propia música, teniendo en cuenta que como usted muy bien lo decía no hay como medirla?

AL: Esa pregunta es como preguntarle a alguien ¿Cuál es su banda de rock favorita? Es muy difícil, yo lo veo muy complicado por muchas cosas. Primero porque casualmente, más que casual, paradójicamente los artistas de rock es lo que más viene a Colombia, bandas de rock es lo que más hay, pero paradójicamente es lo que menos radio tiene, lo que menos televisión tiene y lo que menos espacio tiene. Uno encuentra en la 93 cuantos bares *crossover*, o cuantos de reggaetón o de salsa, aunque de hecho de salsa son pocos. Búsqueme dos de rock, pero bares donde toquen bandas o un Red Lion un pub para ir a tocar. La gente no va a ver a la banda, la gente va de parche. De lo que más bandas hay hoy en día son de rock y de reggaetón, porque el reggaetón es muy barato de hacer. Caracol paga unos estudios muy importantes que son el “recall” y el “callout” que miden la recurrencia y la actualidad, respectivamente. Entiéndase como recurrente a una canción que fue éxito pero que ya no lo es, pero que igual le quedo a uno en la cabeza, por ejemplo, La Derecha con ‘Hay que dolor’ que fue un exitazo en el 90 y pico, después se nos olvidó y fue un recurrente en el 2000, y ahora es un gran clásico de rock nacional. En “recall” y “callout” lo que se hace es preguntarle al grupo objetivo de la emisora. Ponerles

pedazos de nuestras canciones de altísima rotación (en el “callout”) y pedirles que la califiquen, se les pregunta si la conocen y si les gusta. Con estos resultados (que recibimos anualmente) las canciones mejores calificadas suben su rotación, en caso que estén en una categoría que no rota tanto y las menos calificadas bajan su rotación, o desaparecen de la programación. Porque pues esa es la única forma, o la más cercana de asegurar que realmente le estoy hablando al público que quiero hablarle por que el público al que quiero hablarle me está diciendo que es lo que quiere. Igual el “callout” es de esas mediciones que uno mira, pero que si uno llegara a aplicarlo todo el tiempo al pie de la letra yo creo que uno tendría que cambiar toda la emisora cada mes, porque la gente es muy rara. Por ejemplo, hoy les gusta “Hey, soul sister” y mañana ya no. Aquí entre nos esa canción es la más importante de Radioactiva, y duro sonando 6 meses, ya hora está en una categoría de no alta rotación, y la gente la sigue pidiendo como si acabara de salir. “Rope” de los Foo Fighters es canción no. 1 en Estados Unidos y en Europa y hasta ahora la gente la está empezando a calificar, pero yo ya la he mandado a calificación dos veces y me ha salido de culo pal estanco, pero yo como voy a sacar a Foo Fighters. Yo tengo que darme el lujo de poderlo poner cuando nadie lo está haciendo en alta rotación. Lo que pasa es que infortunadamente uno no hace radio para uno, muchas veces uno sabe...me pasa mucho con ‘Du Hast’ de Rammstein que se las pongo a las 2, a las 3 y les sigue gustando. La medición de canciones es bien delicada. Es un negocio raro, donde invierte con los ojos cerrados y después mira a ver qué pasó.

MC: ¿Cuál es el aporte que tiene hoy en día Radioactiva con respecto al rock nacional y a aportarle eso a la industria discográfica con nuestra propia música?

AL: Cuando los Rolling Stones nacieron, nacieron los Beatles, Kings, Animals y una cantidad de bandas, pero ¿cuáles son las que uno tiene la cabeza? Son dos: los Stones y los Beatles. Cuando tú me preguntas eso yo lo único que contesto es: No todo lo que se haga tiene que sonar, y no todo lo que se haga tiene que volverse famoso, y no todo lo que se haga por hacer labor,

nosotros...yo tenía un profesor en la universidad que nos decía que a nosotros nos encanta robar, pedir y chillar. A mucha gente que cree que la labor se hace poniéndolo todo, no se hace poniéndolo todo, yo que saco poniendo 300 bandas de rock al año, si no les hago un seguimiento, si no los vuelvo un recurrente, si no se los meto en la cabeza. La labor que nosotros queremos hacer es eso, es crear nuestro iconos, es crear nuestros ídolos del rock. Insisto, gústele a uno o no. Bandas como V for Volume, Don Tetto, el Sie7e, como Al-Detal, Mojiganga, Superlitio, Aterciopelados que es pues lo que más lejos ha llegado. Esos tienen que ser nuestros iconos porque la han venido guerreando, la han venido luchando, la han venido trabajando y merecen estar en los primeros lugares de las listas, al menos de las nuestras. Y la gente vota muchos por las criollas cuando están dentro de las listas. Siento que a nosotros nos falta mucho profesionalismo aunque las cosas han ido cambiando, eso toca agradecerse mucho a Rock al Parque, las bandas nacen para RAP y si no pasan se acaban, y otras siguen volteando y camellando hasta tal punto que el mismo festival los invita a trabajar con ellos. La labor de nosotros es crear nuestros propios iconos e ídolos, y es con las uñas, lo que pasa es que no se nos puede olvidar que esto es un negocio netamente comercial, esto es una tienda...y yo tengo que vender. Y si yo no vendo a mi me echan básicamente. Entonces, yo sí tengo que ser muy cuidadoso en la selección de cierto tipo de material para poner al aire en la emisora para la que trabajo. Es poner lo que realmente merece que deba sonar. No estoy diciendo que lo que no suene, no pueda sonar bien después; el Sie7e sonaba horrible y ahora suenan muy bien. Superlitio se demoró es ser un icono medianamente fuerte. Nosotros no somos un país de rock. Nunca vamos a tener un Diomedes Díaz del rock, lo más cercano es Juanes, y usted y yo que somos rockeros sabemos que no es rock. Es tener un espacio abierto y que ojala nunca se nos vaya a cerrar.

La Hamburguesería

Carlos Reyes Lega

Marketing

La entrevista fue realizada en la residencia de Carlos Reyes el día 11 de mayo.

Duración: 00:37:30

Marceliano Castro: ¿Hace cuanto estás trabajando con La Hamburguesería y por qué existe ese espacio, sobre todo teniendo en cuenta que La Hamburguesería empezó como un restaurante de Hamburguesas y hoy es reconocido como unos de los espacios más importantes del circuito?

Carlos Reyes: La Hamburguesería existe como espacio de música en vivo formalmente hablando desde el 2005 cuando abrieron la hamburguesería de Usaquén. En el 2003 o 2004 sería cuando abrieron la primera Hamburguesería; un restaurante pequeño, muy bonito y muy particular en La Macarena; donde los que la fundaron Alejandro Pardo y Carlos Sánchez son muy melómanos. Juan Carlos, por ejemplo, estuvo muy cerca de la escena rock en si como melómano y músico y pues eso mismo hace que ellos sean amigos de muchos de los que hacen música, entre ellos, Fernando Cortes, Teto Ocampo y una larga lista de músicos que hace que allá los miércoles hacían toques no formales. Cuando salió la oportunidad de hacer la segunda Hamburguesería se desinflaron porque por los alrededores de la calle 70 no se permiten toques. Siguió el concepto del restaurante además de la parte iconográfica de los toques de culto, es un sitio de muy buen gusto. Son muchos detalles de amor por el rock, incluidas las listas de reproducción que ellos mismos crean para sonar en el restaurante. La forma de anunciar los eventos es muy cómo se hacía anteriormente en San Francisco, que son nuestros afiches con el arlequín tocando guitarra a veces de una manera a veces de otra. Qué buena manera de conocer la historia, coja los afiches de La Hamburguesería del 2005 para acá, mírelos de mes a mes y va a ver que saca un termómetro

de cómo ha ido la escena. Precisamente de ahí viene que tengamos un compromiso con la música en vivo. ¿Cuándo empiezo con ellos? cuando ellos llegan a Usaquén me dicen que conocían a gente que les interesaría que mi banda tocara en el lugar, fue así como con The Black Cat Bone participamos en la inauguración de La Hamburguesería de Usaquén. Tocamos como tres horas y media esa noche. Como vivía cerca de allá empecé a hacer noches de blues todos los viernes con mi guitarra, temas de Johnny Cash, los Rolling Stones, entre otros. Y con TBCB tocábamos una vez al mes. En el 2007 decidieron hacer un compilado con varios artistas de la escena, y recuerdo que la única canción inédita que incluía el disco era una de TBCB que ellos pagaron el estudio y todo para que nosotros hiciéramos una canción para ese disco, que tuviera esa exclusividad. La canción se llamó “Out of grass” y se incluyó en el disco ‘Rockin Burger’. Antes de empezar formalmente con ellos desde enero de este año, siempre me mantuve tocando en eventos para el restaurante. Recientemente Juan Carlos se fue a vivir a Barranquilla y me ofreció el puesto de hacer booking y hacer toda la programación de las bandas, veedurías y supervisión de las listas de reproducción. De hecho estamos pensando en crear una central y hacer en *streaming* la música de todos los restaurantes y poder tener así una emisora y convertirnos en un vehículo de difusión del rock nacional con el peso de sentirse que es una emisora. La idea es promover ese amor que le tenemos a la música. Muy interesante y muy inteligente La Hamburguesería siempre ha dicho que el sitio ha estado, esta y va a estar para que la gente se muestre como es. La idea ha sido separar la experiencia del restaurante y de los eventos de la música en vivo, en ocasiones tenemos casi seis toques por semana, obviamente unos más grandes que otros. La Hamburguesería tiene un espacio donde estamos haciendo historia en cuanto a convocar, unir y persistir. Afortunadamente este espacio de La Hamburguesería viene de un negocio que es muy exitoso por el lado del restaurante, de modo que no depende por si mismo de la parte musical. Si La Hamburguesería fuera solo un bar y no fuera un restaurante y solo por la parte musical, no

existirían 7 restaurantes y de pronto ya ni existiría, porque se ha visto que mucho los bares de rock de la ciudad se acaban. Entonces ¿Qué pasó? Como la hamburguesería se mueve como restaurante cuando el concierto se atravesaba con los intereses del restaurante y con la hora de la comida y se llenaba de gente que no estaba consumiendo, pero entonces esa gente no paga cover, y si cobramos el *cover* no está lleno de gente consuma, pero tampoco de gente que pago cover entonces se nos desbarato el muñeco y ¿Qué hacemos?, entonces decidimos separar la experiencia y hacer los conciertos a medianoche. Esta el espacio y siempre va a estar y se va a hacer con una intención de hacer mejor las cosas y de reforzar la experiencia. Ellos no están con el afán de ser el primero si no de estar ahí y estar comprometidos. La Hamburguesería sigue creciendo. ¿Qué más puede hacer La Hamburguesería por la música? Aparte de brindar ese espacio donde se presentar esa cantidad de músicos donde tenemos hasta seis presentaciones por semana de músicos que están siendo remunerados por lo que hacen de diferentes maneras. Pueden presentar su trabajo acá no lo obligamos a hacer un tributo.

MC: ¿Cómo es el proceso de una banda para que toque en La Hamburguesería?

CR: Esa banda tuvo que haber pasado por un proceso de selección que puede ocurrir de diferentes maneras. Tiene que cumplir con dos criterios que son importantes y complementarios que son calidad musical y capacidad de convocatoria porque sin alguna de las dos alguien va a quedar insatisfecho, la idea es que sea algo enriquecedor y no algo perturbador. Tanto es jarto la banda que llega y no se tiene una expectativa de dinero y lo hacen muy bien pero ¡hey no pasó nada!, pues nos toca por cover porque pues es que de eso vivimos o los manes que llenan el sitio pero realmente no tienen esa calidad musical. Después de todo el ejercicio para no cerrarle las puertas a las bandas emergentes se hizo una modalidad de alquiler de La Hamburguesería de Salitre para que pagando un alquiler la banda pueda hacer un evento privado de la banda, de modo que la banda pone su *cover*, ellos verán de cuanto lo quieren, inclusive, si quieren pueden

hacer un evento en donde no cobren *cover* porque es quieren invitar a mucha gente y lanzarse y promocionarse, también es válido. Se hace ese evento en un horario en el que si la banda es muy amateur de alguna manera no cumple con la expectativa de calidad musical, no pasa nada porque es un evento que hicieron con su gente. Y si son buenos le hacemos un seguimiento y les damos oportunidades de tocar en los demás restaurantes. La curva en calidad es bastante ascendente, pero en cantidad ha bajado.

MC: ¿Ustedes tiene alguna estratificación entre las bandas con relación al lugar donde van a tocar?

CR: Hay dos criterios para eso mismo. Hay muchas bandas que prefieren tocar en Usaquéen porque fue el primero en empezar la vuelta y los más grandes se hacen ahí, es como si ese fuera el verdadero escenario.

MC: ¿Cual es la estrategia de promoción que se utiliza para convocar a la gente para que asista a los diferentes conciertos que programa el restaurante?

CR: Hoy se sigue usando el afiche con una programación mensual que se ubica en algunos lugares, ya no se hace “pepe pegotero” que era por toda la ciudad que eso trajo unas implicaciones que pueden traer algunas sanciones o algo, entonces ya no. El afiche existe y se reparte. Hay volantes. Se usan las redes sociales donde se tienen una cantidad de gente que está pendiente del restaurante y la música. La difusión de los toques sociales después de haber hecho alianzas con la revista Shock y con Radiónica nos dimos cuenta que de nada servía porque igual no va nadie. Es decir, si va alguien, el que lleva la banda. Las puertas están abiertas en todas partes, el artista puede ir a anunciarse donde quiera, Radiónica siempre le va a abrir las puertas a la gente que quiera ir a anunciar sus eventos y todo, pero lo que está demostrado es que depende del empuje de cada artista y la banda. Lo demás es posicionamiento de banda. Para la

convocatoria no sirve realmente. Los medios sirven para posicionar la banda, pero para la convocatoria depende meramente de la labor que haga la banda.

MC: ¿Cómo se establece el precio del *cover*? ¿Varía este dependiendo de la banda?

CR: Nosotros damos un sugerido para estandarizar por el hecho que en el afiche todos aparecen igual. Si alguien tiene afiche propio es porque vale más se lo garantizo. La gente paga más y los manes tienen mejor sonido. Nosotros decimos que los eventos valen \$12.000 y \$3.000 para el restaurante, ya la banda mira a ver cuánto cobra.

MC: ¿Que bandas que tú recuerdes que hayan tocado en estos cinco años han terminando destacándose en la escena nacional?

CR: The Hall Effect, TBCB, Smoking Underdog.

Jackass Rock Bar

Jackson Peñuela

Administrador / Propietario

La entrevista fue realizada en Jackass Rock Bar el día 28 de abril.

Duración: 00:10:05

Marceliano Castro: ¿Por qué decidiste abrir Jackass? ¿Cuál es el fin de abrir este espacio entendido que está habilitado para el toque de bandas?

Jackson Peñuela: Realmente esto es un proyecto de grado. Yo estaba estudiando en el Colegio Mayor de Cundinamarca y entonces precisamente en el cuento de la tesis consistió en un proyecto de empresa. El bar arrancó en Plaza de las Américas, pero era un espacio bastante reducido, entonces no se podía tener a una banda en vivo. Una banda así en completo. Entonces, la idea fue buscar un espacio. Un día venía en mis patines, vi el local, el espacio se adecuaba, colocamos la tarima y pues como en Bogotá no hay casi sitios donde uno vaya y vea una banda en vivo, y esto pues sucedió hace como 4 años ya. Ahora hay más espacios, pero para ese entonces la idea era mostrar una banda en vivo, que la gente viera a una banda en un bar y no le tocara que organizaran un concierto en un sitio más grande o incluso en un teatro. Que se la pudieran gozar en un bar, y es que uno realmente se la goza más en un bar que en un teatro, porque en un bar como que la gente se puede mostrar mas como es, tomarse un trago y rumbeársela; esa fue la intención.

MC: Que tipo de música o qué tipo de bandas se presentan en Jackass?

JP: Aquí vamos desde lo primero que es el blues, por ejemplo, lo jueves solo hacemos jueves de blues, pasamos por el hard rock, el brit, mientras no se salga del género del rock.

MC: ¿Qué días de la semana hay espacio para conciertos en el bar?

JP: Acá hacemos conciertos desde los días miércoles. Eso sí, cada día pues tiene su estilo propio, por ejemplo, los martes hacemos películas y programamos rock; los miércoles son de rock harlista, de hecho tenemos a un músico que toca todos los miércoles que se llama José Rodríguez, conocido en el medio como “La Cucaracha”. El *man* lo que hace es hacerle la apertura a las bandas nuevas. Los jueves hacemos blues con Carlos Reyes de La Killer Band; Mauricio Leguízamo de TBCB y Andrés Cardona de Seis Peatones. Y los jueves y sábados ya programamos la banda completa, generalmente los viernes hacemos tributos. Y los sábados si programamos a alguna banda con la que ya hayamos trabajado con más trayectoria, siendo ese más o menos el esquema que trabajamos en Jackass.

MC: ¿Ustedes buscan a los artistas o estos también pueden solicitar el espacio?

JP: Cuando una banda nos gusta mucho, intentamos localizarla para que venga y toque. Por lo general, el que tiene una banda de rock sabe que puede traer un demo para programarlos acá en el bar.

MC: ¿Cómo es el proceso de selección de las bandas para que toquen en el bar?

JP: El proceso es bien fácil. Es venir, programamos las audiciones tipo martes y miércoles temprano. La banda trae su demo. Aquí para la audición tenemos todos los equipos, tenemos batería, amplificador de bajos y guitarra, monitoreo y voces. La banda solo tiene que venir y tocar un o dos temas y ahí hablamos para programar el concierto.

MC: ¿A la fecha como promociona Jackass sus eventos? ¿Cuáles son los medios que emplea el bar para promocionar sus conciertos?

JP: Principalmente internet, usando el twitter, facebook y la pagina web que es www.jackassrockbar.com, y también hemos manejado la publicidad por afiches, los que se colocan en la calle con pepe pegotero, estamos trabajando ahorita con La Superestación, hemos

trabajado también con Radiónica y Radioactiva; damos par boleticas y ellos nos mandan la cuña y así es como hemos hecho la publicidad para los eventos. La que tratamos es hacer un trueque con los medios de comunicación.

MC: ¿Cómo se maneja el negocio entre una banda y el establecimiento? ¿Qué es lo que cada uno gana con la realización de un evento?

J: Lo que nos interesa es que la banda venga y muestre su material. Por lo general, se maneja una boleta (cover), que son unas manillas marcadas, el pago primordialmente siempre es el cover. Prácticamente tenemos todo la tarima montada; la idea es que la banda traiga sus instrumentos, traer algún amplificador si desea más sonido del que ya tenemos, y conectarse.

MC: ¿Con que instrumentos y equipos cuenta el bar?

J: Contamos con batería y amplificador de bajo y sistema de voces. Faltaría el amplificador de guitarra, pues obviamente los instrumentos y en cuanto a la batería que traigan el redoblante, pedal, y los platos es como el cepillo de dientes para el baterista.

MC: ¿Está permitido que las bandas puedan vender sus discos en este espacio en el día del toque?

J: Si claro. De hecho tenemos una vitrina donde tenemos en exhibición algunas cosas a la venta de bandas amigas del bar.

MC: ¿Por qué es importante tener un escenario para mostrar el talento nacional?

J: Al inicio no teníamos tarima pero las cosas se fueron dando y casi que se nos dio la necesidad de abrir el espacio propicio para que el artista venga y pueda sonar bien. Que tenga una buena toma de luz, para que la banda se pueda conectar bien y no haya bajones ni nada de eso. Que tenga su culebra para conectar sus cables de canon y plug. Que tengan su espacio para que toquen bien. Como su respeto hacia ellos.

Felipe Arias

Curador invitado exposición Museo Nación Rock.

Disc- Jockey / Historeador

La entrevista fue realizada el 27 de abril en las instalaciones de Javeriana Estéreo.

Marceliano Castro: ¿Cómo nace la iniciativa para llevar a cabo la exposición Nación Rock?

Felipe Arias: Nación Rock tuvo varias raíces. La primera se da en 2002 cuando los Aterciopelados gana el Grammy Latino de Mejor Álbum Rock Alternativo, ellos deciden donar el trofeo del premio Grammy al Museo Nacional, pero pues dada la naturaleza que han tenido las colecciones del Museo Nacional, una institución que tiene más de 180 años, no había la manera de contextualizar esa pieza, pues el tiempo que se exhibió brevemente se tenía en una de las colecciones de platería, pues se encontraba muy salida de contexto. Adicionalmente, el Museo Nacional tiene desde hace varios años un proyecto de ampliación de su plata física y de sus salas con el fin de abrirse a nuevas colecciones y a explorar nuevos temas de la historia de Colombia. En esa medida el museo diseño un ciclo de exposiciones temporales con el fin de capturar varias piezas para integrarlas a la colección del museo sobre temas de historia de la historia cultural colombiana de las últimas cinco o seis décadas. Entonces ha habido desde 2007 varias exposiciones encaminadas a ese fin, ha habido exposiciones sobre cine colombiano, sobre telenovelas, cuando se conmemoraron los 50 años del voto femenino, otras sobre el Rio Magdalena, bueno una serie de exposiciones, y pues cuando se empezó a concebir que exposiciones integrara a ese ciclo, que va más o menos hasta el año 2012, Daniel Casas que en ese momento era Coordinador del festival Rock al Parque propuso que ya que se tenía esa pieza de los Aterciopelados con el propósito de contextualizarla, se hiciera una exposición sobre la historia del Rock Colombiano. Ahí es cuando me vinculo yo en calidad de curador invitado de la exposición. Y nos enfrentamos a una situación muy complicada que era el hecho de que la

colección disponible del Museo Nacional no contaba con ninguna pieza para contextualizarla. Segundo, que la historia del Rock colombiano es un tema sobre el cual la literatura es muy limitada, muy escasa, pero afortunadamente se dio la coincidencia que en esos periodos 2007-2008 se integraron muchas iniciativas para llenar ese vacío. Se da el caso del profesor Mario Galeano que en ese momento editó el álbum de Los Speakers 'En el maravilloso mundo de Ingesón' una grabación histórica al tratarse del primer álbum conceptual en la historia del rock colombiano. Se da también una convocatoria del distrito para la publicación de tesis de grado sobre Bogotá y en ese contexto se da la publicación de la tesis de Humberto Pérez sobre la primera generación del rock en Bogotá un libro que vino a llenar un vacío, pues, prominente en cuanto a los conocimientos que tenemos sobre el rock colombiano. En el caso de Mario también un vacío terrible en cuanto a el acceso a discografías, pero bueno afortunadamente hubo una coincidencia de todas estas iniciativas. Ya en el caso concreto de la exposición pues al partir de cero establecimos una propuesta un tanto arriesgada de plantear una serie de periodizaciones sobre las diferentes generaciones en la historia del rock colombiano. Tomamos como punto de partida 1965 por ser un año en el que se empieza a ver un interés por parte de los medio masivos por bandas de rock and roll formadas en Colombia, particularmente en Bogotá, casos concretos Los Speakers y Los Flippers. Es el año en el que se edita el primer álbum exitoso en el rock colombiano que es el debut discográfico de los Speakers incluye una canción muy recordada por esa primera generación como "golpe del pájaro" y se tiene como año de ruptura el año de 1995 por dos razones. La primera, mantener cierta distancia temporal pues por razones del ejercicio necesario de delimitar una curaduría, y también porque en 1995 es un año significativo para el rock colombiano. En primer lugar porque se genera una de las principales plataformas históricas de la difusión del rock en Colombia y en Bogotá, particularmente como lo es el festival Rock al Parque; y es una etapa de internacionalización del rock colombiano muy significativa que es

cuando se edita el álbum “El Dorado” de los Aterciopelados con el notable éxito internacional que van a tener los sencillos de ese álbum, y también en la etapa en la que se abre la internacionalización de otras bandas como Ekhyrosis y Estados Alterados; fundamentalmente esas. Dentro de ese lapso temporal entre el año de 1965 y 1995 hicimos cuatro periodizaciones. Una primera generación dentro de esta movida de la nueva ola y posteriormente del rock influido por el movimiento hippie decidimos cortar a 1975. Una segunda generación en una etapa muy crítica del rock colombiano que va hasta mediados de los 80 donde pues, se habla muchas veces de un vacío creativo, pero pues, donde también nuestras indagaciones buscaban ver como un esfuerzo de una generación reducida pero muy entusiasta que recuperó el rock colombiano, y que generó una generación de proyectos interesantes. Una tercera generación de los años 1985 – 1990 donde serán pues las primeras grandes bandas influidas por el movimiento del metal y del punk, que son pues las bandas tienen un público más fiel y un movimiento muy característico del rock colombiano, y también pues la etapa donde al amparo del fenómeno mediático del rock en español hay un resurgimiento del rock colombiano referido a un *mainstream*; y cerramos con los años 1990-1995 donde de un movimiento subterráneo con otro tipo de raíces diferentes a las del rock en español, pero con cierto tipo de influencia del legado que en ese movimiento, pues se genera una nueva relación de roqueros colombianos que son los que van a nutrir este resurgimiento que sea a partir de fenómenos como Rock al Parque y de fenómenos como pues esa internacionalización que relativamente empieza a darse a partir de los años 90.

MC: ¿Que se logró recolectar para la exposición y que se muestra finalmente en ‘Nación Rock’?

FA: A pesar de ser una posición desde hace muchísimo tiempo superada por la propuesta museográfica del Museo Nacional. Una exposición como Nación Rock implicaba el desafío de exhibir en su gran mayoría objetos que pues antes no habían sido tenidos en cuenta en los proyectos pues de exposiciones temporales del museo. Inicialmente nos planteamos la idea de

que todo tipo de documento era útil, desde la evidencia tangible y masiva de grabaciones sonoras, y en la medida que nos fue posible, a pesar de las grandes limitaciones material audiovisual, pues a eso tuvimos que agregarla la propuesta también de creativa y testimonial que pueden ofrecer las caratulas de los disco, la ropa de los músicos, instrumentos musicales, boletas de conciertos, afiches, en general estuvimos abiertos a exhibir todo tipo de material porque, también material fotográfico, porque pues como te digo las limitaciones fueron grandes desde el punto de vista logístico porque en un tiempo muy corto de la realización del guión, solamente pudimos circunscribirnos a Bogotá, y hubo unos grandes vacios en la exposición. Hubo grandes ausencias que tratamos de suplirlas tanto grupos de los que no teníamos piezas podíamos llenar ese vacío con accesos afortunados que tuvimos a material audiovisual. Y bueno, por el buen recibimiento que tuvo la exposición tuvimos la oportunidad de reivindicarnos y de llevar la exposición a Medellín ampliando el material ya con una propuesta mucho mas incluyente de bandas de otras regiones de Colombia haciendo pues un énfasis en la ciudad de Medellín por ser el hecho de donde se iba a llevar la exposición. En general, logramos juntar unas 90 piezas que fueron las que exhibimos en un espacio reducido en Bogotá y unas 100 piezas adicionales que logramos conseguir en Medellín. Entonces estamos hablando más o menos de unas 180 piezas que tuvo la exposición final. Y pues la idea era...pues partíamos de cero, pero pues también emular esos espacios donde se tienden a exhibir o a fetichizar estos objetos ligados a la cultura rock a la manera como se exhiben en un Hard Rock Café o en un salón de la fama. Entonces, pues el espacio reducido no ayudó también eso, en la medida que podíamos tener una pared que podíamos llegar toda, que llenábamos de toda esta clase de objetos; de pronto con la gran limitación que pues ante los desconocimientos que hay de la memoria histórica del rock en Colombia muchas veces era necesario hacer una contextualización permanente de este material.

En parte lo logramos con el apoyo audiovisual y los videoclips que hicimos que todavía se pueden ver por ahí en Youtube.

MC: ¿Qué precedente se logra establecer con la recolección y muestra de este material teniendo en cuenta que una de las cosas que muy bien afirman, y es que antes a la gente no le importaba en lo absoluto la historia del rock anterior de lo que habían hecho bandas como los Estados Alterados y los Aterciopelados?

FA: ahí hay una cuestión y una peculiaridad histórica que yo digo que ha tenido el rock colombiano y es la siguiente, como en los movimientos que pueden darse en cualquier otro país del mundo pues hay una sucesión de iniciativas generacionales lo particular que se da en un contexto como el colombiano es que de pronto cada generación, por lo general, no a recibir influencias de la generación anterior, sino las influencias suelen ser externas, suelen ser partir de cero frente a la generación de una experiencia digamos colombiana. Entonces, por ejemplo el movimiento que se dio en los ochentas, en su gran mayoría sus influencias provenían de lo que venía de Inglaterra o que venía de la Argentina, pero no había como el interés por retomar el legado o la herencia de fenómenos anteriores. Digamos un músico del ochenta sabía que en el pasado existieron Los Flippers o Los Speakers, pero como una anécdota, y para de contar. Salvo casos excepcionales que podría pensar uno como Compañía ilimitada, que eventualmente grabaron *covers* de Génesis y de La Banda Nueva. No ha sido como la norma, y esa falta como de cultura de pronto de mantener una memoria histórica pues es la que pronto ha trascendido hacía la generación de sus vacíos, y de esos olvidos, pienso yo. Una escucha a muchos músicos que dicen: "no yo fuí el primero en hacer punk" y a veces uno se casa con esa posición, y no es que esté músico tal vez sea pretencioso, o esté diciendo mentiras, sino que realmente él desde su desconocimiento desde una tradición previa posiblemente no tenían idea que una generación anterior estaba haciendo esto. A veces se dan anécdotas muy interesantes en ese aspecto, Carlos

Álvarez por ejemplo, fue percusionista de Malanga en los setentas y luego ha mediado de los noventas fue percusionista de los Aterciopelados, él cuenta que les mostraba pues los documentos de grabaciones de todo lo que hizo él con Malanga y ellos no podían creer porque ellos sentían que era la primera vez que alguien en Colombia estaba integrando los aires latinos a la música rock. Ha habido esfuerzos, por supuesto, en diferentes épocas; tal vez los que más hay que tener en cuenta son personajes como Eduardo Arias, a quien le debemos parte de la literatura disponible, por lo menos de la que se escribió en el siglo pasado; Felix Saint-Jordi, también él hizo tesis de comunicación en la Universidad Javeriana, que es un documento muy valioso en ese sentido. Hubo una investigación que se realizó finalizando los noventas en la ciudad de Medellín, donde intervinieron personajes que históricamente han juntado esfuerzos por llenar vacíos históricos como lo son Patricia Valencia y Vicky Trujillo. Esfuerzos que han interesado a las mismas bandas permitiendo sucesos como el reencuentro de La Banda Nueva, la re edición de Contacto de Compañía Ilimitada, el reencuentro de Pasaporte, de Ship que vinieron a hacer unos conciertos, obviamente en términos todavía de inversión monetaria es muy difícil hacer este tipo iniciativas, pero pues también es muy grato ver cómo muchas bandas les han respondido al llamado histórico. El reencuentro de una banda posiblemente incentiva a sus contemporáneos a plantearse pues la idea de que bueno, ellos lo hicieron pues hagámoslo nosotros también. Poco a poco se han dado esas iniciativas, incluso recientemente se ha armado en Medellín una banda tributo a Ekhyrosis, liderado por Andy García quien fue el bajista original de la banda y que es el dueño de los derechos de la banda.

MC: Mirando la historia del rock en Colombia desde la industria de cómo funcionaba la industria entre 1965 y 1995, periodo que cubre la exposición ¿Cuáles son esos elementos, por decirlo así, industriales que podemos rescatar, que se estaban haciendo acá, que se innovaron acá, o que copiaron muy bien, y que permitieron que de una u otra forma funcionara y se diera arranque?

Porque muy bien sabemos que pasó en Inglaterra, que pasó en Norteamérica, incluso sabemos que paso en México, pero de una u otra forma no conocemos que paso en la industria nacional en el pasado. ¿Qué es lo que realmente se destaca del rock colombiano en esa época en ese intento por construir y ser una industria cultural?

FA: Históricamente hubo un elemento que así como eventualmente alimento todo el rock colombiano, también fue el gran limitante para conseguir una continuidad histórica y pues es la dependencia por, utilizando la jerga marxista, los que controlaban los medios de producción en ese momento, que son pues, finalmente las grandes corporaciones, los grandes sellos discográficos llámese Codiscos, Fuentes, posteriormente Sonolux, y pues los grandes medios masivos que finalmente eran los que sostenían una plataforma para que el rock en Colombia tuviera difusión. Esta industria discográfica en Colombia, a pesar de gozar de mucha salud, pues era también una industria pequeña y cerrada con lo que se puede ver en otros países. Y pues una serie de procesos restringidos a unas grandes empresas pues con los limitantes de que tal vez no hubo una generación de pequeñas empresas afiliadas a la difusión de música rock e incluso por la difusión de otros géneros. Hablamos de una industria circunscrita sólo de mercado colombiano y sin la posibilidad de desarrollar proyectos agresivos de internacionalización, que surge en la industria colombiana, por lo menos, a partir de lo que sucedió con artistas como Carlos Vives. Entonces, con esa gran limitación y con ese control pues que tenían estas grandes empresas, el rock colombiano frente a unas posibilidades y pues no solamente al hecho de una popularización o de lo que llamaríamos de unos años para acá el “caspeo” sino pues la necesidad de desarrollar proyectos sostenibles económicamente y de considerar la posibilidad de hacerlo como un proyecto de vida, pues las posibilidades son limitadas. Entonces, pues se dan unas oleadas; una gran oleada puede ser los años 60 donde al amparo de este movimiento de la nueva ola, de generación de baladistas y de un movimiento pues vinculado a esa cultura pop que se forma en

los años 60, se da pues, el fenómeno con Los Speakers, Los Flippers, Los Yetis, que pues grandes sellos discográficos se interesan en grabar grupos de rock. Pero ya sea da un momento en que como en todas las modas se agota. Con el modelo se agota los músicos dejan de grabar, las bandas se disuelven y coincide esto en una época también de madurez creativa de estos músicos. Entonces, pues será la gran limitación que no solamente el rock está dejando de ser viable en términos mediáticos sino que también estos personajes están haciendo propuestas creativas mucho más profundas, mucho más profundas y experimentales. Si el rock que hacían antes no era viable comercialmente pues el rock que están ofreciendo estos personajes, pues mucho menos. Se dan los casos excepcionales de proponer, realizar y auto producir álbumes de una manera independiente con resultados muy óptimos desde el punto de vista creativo, como es el caso de Los Speakers 'En el Maravilloso Mundo de Ingesón' y en menor medida en las grabaciones que a partir del año 69 empiezan a hacer Los Flippers. Cosas muy admirables del punto de vista creativo, pero fracasos rotundos desde el punto de vista comercial. Genera la ventaja de producir un rock en Colombia completamente independiente pero pues también en los procesos donde si la industria para las grandes corporaciones es cerrada y limitada, el desafío de promover grabaciones independientes pues en este contexto tan temprano son absolutamente limitadas. Hay intentos que vienen más adelante como Siglo Cero, como Los Flippers y la promoción de varias de estas grabaciones en radio, pero pues las posibilidades de hacerlo sostenible pues es muy complicada y eso se va a traducir posteriormente en la diáspora, en la migración de esta generación de músicos pues hacia países donde si existe una plataforma de conciertos, de difusión donde se permite hacer de la música un proyecto de vida. Muchos de sus músicos se sostienen no necesariamente viviendo del rock, si no grabando para artistas de otros géneros. Entonces, como son buenos músicos los contratan para hacer los instrumentos en los álbumes de Maryluz, el caso de Fiorilli con Jimmy Salcedo; son varios los artistas con los que estos músicos

colaboran. Pero pues se da la diáspora Chucho Merchan se va para Inglaterra, Erny Becerra se va para Nueva York, Roberto Fiorilli se va para España y luego se radica finalmente en Italia. Y pues los músicos que quedan, finalmente van a terminar absorbidos por las limitaciones de este sistema. Augusto Martelo contaba en una entrevista que para él fue durísimo y decepcionante regresar a Colombia y ver que sus amigos y colegas tocaban en bares canciones como “La chica de Ipanema”, por ejemplo. Podemos decir que sea da una segunda oleada entre los años 82 y 83 donde pues algunos de ellos se interesan, hay una nueva plataforma de difusión por radio, pero pues también una dependencia de estas grandes corporaciones que están distribuyendo también el catálogo de músicos de rock y les sale mucho más viable, en términos financieros, vender un ánimo que ya está grabado y que simplemente, encargarse de la distribución. Lo que puede ser The Police, Queen, a tener que invertir en la grabación, promoción de una banda local que cuesta mucho más en un escenario pues tan limitado para el rock. Entonces pues todos los grupos que se generaron en esta oleada hablamos de Tráfico, Ship, Nash, Carbure, Crash que ni siquiera logra sacar al mercado el álbum que graba, y todo eso se queda allí, entonces volvemos a hablar de un estancamiento. Vemos un casi idéntico cuando se da la moda del rock en español, mientras fue moda se pudo grabar a Pasaporte y Compañía Ilimitada, pero pues sin la posibilidad de generar plataformas de internacionalización. Así como te decía que cada generación se reinventa, cada generación termina viviendo los mismos fracasos, prácticamente hasta los años 90 porque estamos hablando de la época del músico entusiasta que va a ser lobby en la entrada de los grandes sellos discográficos como EMI, Sony, BMG o Universal. Tal vez los únicos que cedieron a la tarea de renunciar a ese lobby y siendo conscientes de la inviabilidad desde el punto de vista comercial masivo de su música por las bandas que surgen en los ochenta vinculadas al heavy metal y al punk, principalmente en Medellín, y de forma minoritaria en Bogotá; quienes van a promover la autoproducción y promoción de su música, de sus conciertos, inclusive del punto de

vista de difusión a través de programas especializados. Me parece muy importante esta experiencia en cuanto a que esto nutre toda esta plataforma alrededor de las grabaciones de los años 90 porque estos grupos auto producen su material, pero para la impresión en acetatos y posteriormente en discos compactos necesitan contratar a las grandes discográficas, en el caso de Medellín Sonolux, y de Discos Fuentes. Estas empresas se dan cuenta de que hay una gran cantidad de bandas que están grabando por su cuenta, que están imprimiendo sus discos en sus prensas; entonces pues se huelen el negocio de cierta manera. Y es aquí cuando permite que se graben bandas como Ekhyrosis, Bajotierra, pues por citar los casos de Medellín, a Juanita Dientes Verdes; claro con un modelo muy limitante y es de, a diferencia de los que hacen su trabajo de autogestión, es decir, los grabamos pero poniendo nuestras condiciones, entonces el contrato... es muy diciendo el caso de Medellín porque el contrato consistía en grabar primero un EP, luego un LP, y ya la renovación del contrato plantearles un modelo que era el de, finalmente el modelo de moda para cautivar músicos que la idea del pop latino que está pues generando impacto en la radio y en los medios masivos; pop latino llámese Maná. Bueno, los que de cierta manera terminan adecuándose a ese modelo son Ekhyrosis, pues los demás grupos terminan o disolviéndose, o regresando al *underground*. En términos de las posibilidades de ser de la música un proyecto de vida Ekhyrosis si la sabe hacer, tal veza, desde el término de sustitución de público de aquellos que dicen que se vendieron, pero pues gracias a ese modelo Juanes hoy es lo que es.

MC: ¿Se puede hablar de una vieja industria y una nueva industria en Colombia? ¿En qué momento se produce esa ruptura?

FA: El momento esa ruptura diría yo, es generacional, y es de la capacidad de acceso a las tecnologías de producción y de difusión. Y es el hecho de que la última década plataformas como Youtube, MySpace, más recientemente Soundcloud o Vimeo, han permitido que se generen

espacios de difusión donde se actúa al margen de los grandes medios. Entonces, un proyecto que ni siquiera tiene pretensiones de masificación o internacionalización como 'Belandia y la tigre' pueda darse el lujo con exactitud de generar un público fiel en México, por ejemplo. Debía presentarse a un gran festival de la música en México como lo es el "Vive Latino" sin necesidad de sonar en ninguna emisora, pues por lo menos emisoras que tienden a la promoción y difusión de éxitos. Otro elemento importante pues ligado a la experiencia de estos músicos, pues es también la constatación de que en Colombia no se vive. Y que si uno es músico, y si uno se dedica al proyecto de la música tiene que de pronto que entender que es necesario generar otras fuentes desde la música misma o desde otro tipo de proyectos. Pienso yo en el caso de lo que pasaba en los años 60 personas en su gran mayoría eran músicos y sólo vivían de la música. Y que por ciertas limitaciones les tocó marcharse del país. No tenían otras fuentes, no tenían otra formación, también por las características que en ese momento tenía formación de músicos académicos donde los conservatorios ni siquiera existían, y tampoco existía un interés por explorar el folclor o el jazz, pues mucho menos la música rock. Tal vez de las últimas generaciones para acá, pues, esas experiencias son diferentes. Estados Alterados duró varios años disuelto, mientras tanto Elvis ejercía su profesión de Diseñador Industrial, Tato estaba metido en proyectos con la música publicitaria, y Ricky ejercía la Psiquiatría en los Estados Unidos, por citar ese caso. Es una constatación de que es muy complicado vivir de la música rock en Colombia. Son contados los casos donde eventualmente se da una época en la que sí se puede vivir haciendo giras y discos, pero pues todo tiene su final. Son contados los casos de las bandas que hoy en día puedan estar viviendo en un ciento por ciento de la música como proyecto de vida, pienso yo en los Aterciopelados, Dr. Krápula y Bomba Estéreo. Yo creo que hay que hacer es compararnos con los modelos que se están desarrollando en otros países y ver cómo se juntan esfuerzos.

MC: ¿Se puede hablar de una revolución independiente en Colombia?

FA: Se puede hablar de cambios generacionales. Se generará en el momento en que se junten esfuerzos y se piense también que somos una cultura que se forma dentro de la necesidad de músicos que necesitan vivir de esto, que necesitan incorporar este proceso creativo y tan valioso para la cultura también a su proyecto de vida. Y donde finalmente gústenos o no estamos en una economía de mercado. Donde tal vez se nos ha olvidado que es importante generar una iniciativa privada, generar empresas sostenibles, espacio de promoción y difusión ya sea a nivel de las relaciones independientes en Internet o en la medida de lo posible en radio y televisión, la generación de independiente que junte todos estos esfuerzos atomizados que se están dando, y pues es sólo un día para otro pero sí como el reflejo de esfuerzos que el que puede generar a mediano y largo plazo el apoyo de otro sector de la empresa privada. Como lo que hace actualmente Red Bull patrocinando algunas bandas y promocionando espacios de difusión y de giras; o lo que hace Nike con otras bandas, Es ahí donde se pueden amplificar todos esos esfuerzos. Rock al Parque es una ventana de difusión maravillosa, pero no podemos vivir toda la vida del existencialismo del Estado, Rock al Parque no es el rock Colombiano. Hay que generar una cultura del espacio gratuito, pero también del espacio pagado como el Estéreo Picnic o Nem Catacoa porque no generar otros festivales donde se pueden generar bandas que tengan un público fiel a través del esfuerzo conjunto. Hay que invertir en escenarios idóneos desde el emprendimiento.

Star Entertainment Group

César Mancipe

Manager V For Volume.

La entrevista fue realizada en las instalaciones de Star Entertainment Group el día 3 de mayo.

Duración: 00:41:12

Marceliano Castro: Para empezar desde su experiencia quiero que me cuente ¿cuál es la labor de un mánager o representante dentro de la industria musical?

César Mancipe: El papel del manager es un todo en un grupo, es encaminar una carrera artística, es buscar las oportunidades que le convienen a la banda según la propuesta y objetivos trazados, y lo más importante es ejecutar todo eso. Crear una planeación de para donde se quiere ir, tomar unas directrices que beneficien a la banda y finalmente ejecutarlas, es decir, llevarlas a la realidad sea en conciertos, tratamiento de imagen, pasos que hacen que la banda crezca. Suena muy fácil el papel de un manager, pero me parece que es clave porque un artista tiene que ser un artista, y cuando el artista se pone a manejar a un grupo, pues no tiene ni idea que está haciendo; en cambio cuando crea una canción si sabe que está haciendo. Yo siempre he sido de la mirada que el papel de un grupo es el papel artístico y de ahí para allá tiene que tenerlo en la mano de un grupo de profesionales que le manejen su carrera.

MC: ¿Hace cuanto tiempo estas con V for Volume?

CM: Desde diciembre de 2009.

MC: Dentro de la empresa Star Entertainment Group ¿Cuentas con algún catálogo de bandas que manejes al día de hoy?

CM: Si esta es una compañía que maneja a varios artistas. En el área rock esta únicamente V For Volume, pero tenemos a otros artistas pop como Camo, Nicolás Ruíz; una chica que está

iniciando su carrera de reggaetón que se llama Astra; otro artista de balada-pop que se llama Cristian Dorado; Santacruz, hemos trabajado con Doctor Krápula en Colombia, y también los representamos en Centroamérica y otros países como Perú y Ecuador. Hay representación de Andrés Cepeda para otros países.

MC: ¿Por qué el interés suyo por hacer la labor de manager o representante de artistas en la industria nacional?

CM: Yo creo que aunque suene muy frío esto es un negocio. Y yo me he movido en el negocio de la música en los últimos 15 años, en el mercado de la música como tal y antes trabajé en medios de comunicación como Radioactiva, Revista Shock, hacía la página rock de El Espectador, y como que vivir este medio durante tanto tiempo me ha enseñado que pues existen un mercado y que se debe buscar y explotar dicho mercado. ¿Qué hace falta para eso? Pues hay una cantidad de talento que uno sale y en un fin de semana se puede encontrar diez o quince bandas tocando en lugares como La Hamburguesería, Ozzy, La 1ra de Mayo, Hard Rock Café, que lo están haciendo y están buscando un camino para salir adelante; hablando de rock. Hay un mercado que antes uno decía que si había un mercado organizado. A mi toco en los 90 ver a los Aterciopelados como crecía y verlo también como llegó a un tope en el mercado donde ya no podía hacer mas nada acá, y busco salir a otros países y les ha funcionado. Entonces ¿Qué es lo que buscamos nosotros con la compañía Star Entertainment Group? Es tener como el aparato, la estructura para que todo este talento o para que algunos de los que tienen el talento puedan tener una carrera manejada por nosotros y llevada tanto en Colombia como en otros países.

MC: ¿Realmente en Colombia hay talento o es más bulla que otra cosa?

CM: Ahí hay dos puntos a tratar. El primero que me parece que me ha tocado en los últimos viajes que he tenido y es que uno va a Argentina y todo el mundo está pendiente de que está pasando en Colombia. Nosotros a veces nos desestimamos y decimos que solo están pasando

cosas con dos banditas que lo están haciendo bien. Pero aquí hay una cantidad de grupos que uno va y los pone, en comparación con otros países como Argentina, Costa Rica, Perú, Ecuador. Yo pongo bandas de Colombia imaginariamente en el mismo escenario con banda de uno de estos países y realmente me gusta más el que tengo en Colombia. Ese tema de que hay talento sí. La industria de la música tiene los ojos puestos en Colombia porque hay una Shakira, Juanes, ahora esta Chocquibtown, porque hay unos que están brillando, Aterciopelados nunca ha dejado de brillar en otros países; Cepeda, Fonseca. Entonces son artistas que han abierto la puerta pero que de todos modos en el momento que haya una presentación de artista y producto ante un Gerente de artistas y repertorio en Estados Unidos, el gerente va a estar más pendiente de los artistas colombianos por los antecedentes. ¿Por qué? Porque seguramente Ecuador, Chile o Costa Rica no tienen a alguien que brille tanto y quite la ventana para que aparezcan artistas de su país. Lo segundo es que esto se ha vuelto una profesión. Uno antes no veía como a la gente tan estudiando música. De hecho a mí me tocó, yo no quise estudiar música realmente, pero cuando yo era muy joven y quería mirar que hacer cuando dije que quería trabajar en una emisora me decían que estaba loco, y pero los músicos; porque a los músicos le decían estudie música pero también estudie contaduría o derecho porque usted necesita vivir de algo. Ese concepto, digamos, que lo vivió mucha gente de 1990 al 2005. Digo 2005, porque uno ya ve gente que llega aquí a las compañías de este tipo. En una semana pueden llegar 10 propuestas, de decir que tienen su disco, que están grabando, estudiando y no sé qué. Me aterra a veces que hay muchachos de 14 que dicen que llevo 4 o 5 años estudiando con el guitarrista de Antípoda. De hecho ahorita tenemos un grupo de niños de 14 años que tocan como si fueran de 18 años, y los vamos a lanzar prontamente. Entonces como que uno se queda aterrado que esto ya es una profesión real en Colombia. Que uno puede pensar que no, que Colombia es como ahí y que solo hay tres lugares para tocar y se acabó. Pero el que lo toma de manera profesional desde el principio, que dicen

que no es que voy a hacer seis canciones en mi casa, en mi computador y ya soy artista si no que dice que me voy a rodear o como es que tengo hacer esto de manera profesional para salir; esto tipo ya tomando en serio la profesión. Y ahí comienzan ya a generarse unas escalas de lo que hay en el mercado de la música en grupos; están los que ya la hicieron, que son los que hablamos y ya todos conocemos; los que vienen en una segunda línea, que hay una cantidad, y los que vienen buscando llegar al paso de desarrollo artístico como artista local colombiano; y de ahí para abajo hay unos que quieren hacerla confundidos y otros que quieren hacerla encaminados. Entonces, recuerdo que El Tiempo todos los fines de año saca una pirámide de los artistas y que los que están en el tope de la pirámide son Juanes, Shakira y Carlos Vives; y ellos hacen una pirámide del estrellato, yo haría una pirámide del status de cada grupo, sin necesidad si esta brillando o no. Si no ¿Cómo lo está haciendo? ¿Eso qué hace? Que los que están buscando de una mera profesional se empiecen a ver los logros mas rápidos. Yo conozco bandas, que no voy a decir el nombre, pero que llevan mucho más que V for Volume, unos 7 u 8 años intentándola. Y en una propuesta como la de V For Volume que ha intentado ser profesional desde el principio en año y medio ya tenemos resultados contundentes, para hablar del caso nuestro; o The Mills que tiene un trabajo muy interesante que hace que estén donde estén. Entonces, cuando uno compara estos conceptos de las bandas como tal, de yo arranque hace 8 o 10 diez pero yo me manejo solo, y hago lo que me da la gana, y yo miro a ver como manejo mi carrera, versus el que dijo que quería montar su estructura y tener a la persona que le manejé la parte de prensa, otra que manejé los shows; que tenga una estructura detrás, se nota la diferencia apenas viendo su status en esa pirámide comparativa que le hablaba.

MC: ¿Cómo lograr desde el *management* que una banda pueda realmente vivir de la música hoy en día?

CM: Ahí volvemos al tema del talento. Porque puede ser una banda con las mayores palancas, con la mayor cantidad de plata para invertir, pero si no hay talento puede tener a Fernán Martínez o al manager de Madonna y no va a pasar absolutamente nada. Tiene que tener una propuesta muy buena que sea competitiva y que tenga la mirada de alguien que diga la puedo meter por aquí, la puedo meter por allí, puedo hacer plata en este ítem, puedo conseguir un patrocinador o una marca que le meta dinero, que se pueda conseguir una gira nacional o internacional. Pero todo parte de una propuesta. De hecho me ha pasado que recuerdo un caso puntual en la ciudad de Medellín, que me metí a un bar trabajando con la compañía que estaba en ese momento y me encontré a una banda que yo decía que podían ser fácilmente R.E.M. en 5 años porque la propuesta que tenían en escenario, siendo un bar con un sonido terrible, con un escenario en el que cabían apretados y aun así el cantante que yo veía como que se comía el poquito escenario que había, y los fans se morían, el tipo cantaba muy bien y tenían algunas canciones propias y *covers*; este tipo finalmente se convirtió en presentador de televisión, pero tenía el potencial para tener una propuesta de estas. Uno a veces ve este tipo de cosas o va a un Rock al Parque cuando ya ha habido un filtro para seleccionar para que se monten en tarima, y uno dice que tal grupo tiene con qué. Entonces, ese momento es el que uno genera una fusión de organización o estructura para trabajar el grupo, y una propuesta musical que tiene que ser contundente. Tienen que estar esos dos elementos, pienso yo. Decir que uno puede hacerle porque es manager no es tampoco es la solución. Puede que haya el mejor manager porque hay managers muy grandes que han tenido artistas malos y no pasa nada, queda siendo más grande el manager que el artista malo.

MC: ¿Realmente importa el hecho de ser músico de profesión o ser músico empírico, tiene alguna relevancia o plus haberse preparado en una academia o facultad de música?

CM: Obviamente el que es formado tiene más bases para lograr las cosas, para hacer una canción. El empírico a punta de oído es capaz de sacar lo que quiera, y si tiene mucha práctica, que también como dicen “La práctica hace al maestro” puede ser empírico, pero si el tipo está dedicado a hacer su carrera y a sacarla adelante, yo he visto gente que nunca ha estudiado guitarra y que pues son los más tesos en el cuento. Yo creo que eso no tiene tanto que ver aunque es una decisión de vida. Si yo quiero estudiar música seguramente me meto a una universidad tantos años con el plan que mientras estudio voy sacando mi grupo o que una vez termine mi carrera como músico voy a empezar a trabajar en mi propuesta comercial para vivir de ella. Pero, los casos han enseñado que no necesariamente tiene que ser estudiado.

MC: Hablando del caso de V for Volume ¿Cuál ha sido la estrategia que se ha manejado con ellos desde las lógicas de producción y distribución de todo ese material en el tiempo que llevas trabajando con la banda? ¿Qué es lo que quieren o buscan a corto y mediano plazo?

CM: Uno no se vuelve un artista mundial en seis meses o en un año. Para caminar primero hay que gatear. Entonces con V for Volume hemos empezado a encaminarlos para que primero los conozcas en Bogotá, luego en Colombia, Latinoamérica y posteriormente en Estados Unidos y Europa. Esto parte de una premisa que la maneja cualquier compañía de música en el mundo y es que uno tiene que hacer historia propia en su ciudad y país antes de salir a hacer algo afuera. A menos que por cosas de la vida se le aparezca el hada madrina a Justin Bieber y termine siendo lo que es desde la primera canción que grabó, pero pues lo casos que son los más grandes que son Juanes y Shakira les costó mucho tiempo llegar a ser internacionales, y a ser reconocidos. Hablar de Juanes que yo además trabaje con él en Ekhyrosis y lo vi haciendo absolutamente todo lo que tiene que hacer una estructura detrás de un artista, porque ellos tenían una disquera pero no tenían quien les hiciera la parte de manejo, ni de tener como detrás a alguien para las presentaciones. Y yo recuerdo que el hombre hasta pegaba afiches en la calle. Le costó 15 años

para lanzar su primer disco. Desde el 86 o 87 trabajando con Ekhyosis. Para ser estrella mundial desde el 2001 le costó hasta el 2005 para pegar “La Camisa Negra” a nivel mundial. Entonces mucha gente cree que arranco mañana y voy a ser famoso muy rápido. En el caso de V for Volume empezamos a trabajar de una en Bogotá. La radio afortunadamente se enamoró e Cheap Universe, que fue la primera canción, y por ahí se empezó a hablar de un tema de difusión, de meter los videos en la televisión, de lograr una cantidad de entrevistas. La estrategia del primer año fue que todo el mundo conociera a la banda, y se logro en parte, hay un poco de insatisfacción personal porque estamos fuertes en varias ciudades del país, pero no estamos en todas, entonces ahí tiene que seguir el trabajo. Ahorita estamos en una gira nacional como ciudades como Medellín, Pereira, donde no hay radio rock, pero vamos a pararnos a mostrar a la banda. Este año la idea es empezar el tema internacional, hay países que ya están viendo y escuchando el proyecto.

MC: Teniendo en cuenta que los dos sencillos de V for Volume han sonado en Radioactiva, y precisamente su Director Musical me hablaba de unos estándares de calidad. Desde el *management* ¿Cómo se logra llamar la atención de la radio para sonar en ella?

CM: Ahí me devuelvo a la propuesta. La propuesta tiene que ser clara para la radio. Yo no puedo estar pensando en hacer ‘trash metal’ y al día siguiente estar diciendo es que la radio no me quiso, es que son unos payoleros, pero si el Trash no funciona en la radio comercial, está equivocado es de propuesta musical. El que quiera hacer Trash Metal o quiera hacer Death Metal que haga su carrera y sepa del alcance de su banda en ese género, pero el techo no es tan alto. La propuesta debe ser comercial, algo que quepa en una emisora de las que están puestas en el dial, no es cuestión de venderse o no. El comercial es caber dentro del espacio que se encuentran en el dial. Debe haber una profesionalización, el filtro es lo que uno haga para destacarse. Mucha gente habla que hoy en día un álbum finalizado es la primera carta de presentación. La gente de las

discográficas siempre mide cuando un artista es de un país pregunta sobre cuantas ha vendido, y si uno no lo tiene hasta ahí llegó. Uno se debe encaminar a hacia donde se quiere llegar con la propuesta. Todo parte de quiere el músico, pero a veces no la tiene clara.

MC: ¿Cómo ve la incursión de la nuevas tecnologías dentro del comportamiento de las bandas y las estrategias planteadas para hacerlas efectivas?

CM: Esto cambio todo. Me pareció muy valido que el grupo ahora que lanzamos a Bruce Lee, además de tener un lanzamiento para medios de comunicación y de saber que teníamos que mandarlo a los diferentes canales, también el lanzamiento estaba centrado en que los fans que hay en diferentes países tuvieran el video al mismo tiempo con los fans de Colombia. Eso permite agilizar los procesos. Entonces en el tema de las redes sociales y el manejo de internet es muy importante estar, y estar con una estrategia. Hay unos pases que están siguiendo que permite que la banda se mantenga vigente. Cada paso que damos hace que la base de fans vaya creciendo y creciendo. Hoy en día que la radio ha sido duramente golpeada, puede alcanzar más cosas por medio de la utilización efectiva de las redes sociales. Ha cambiado esto tanto que uno tiene que estar pero no ser dependiente. Tampoco hay que creerle tanto, a veces es mentirosa. El tema de las redes hay que trabajarlo, porque es la nueva era pero un tampoco puede olvidarse de los medios tradicionales y de la tocada en vivo, y de las presentaciones. Respeto ante las redes, estrategias para manejarlas, pero que no sea el único medio.

MC: Ya para finalizar, hoy en día en la industria de la música se habla de la revolución independiente y todo lo que ha pasado, de hacer bien las cosas uno mismo y no depender de las *majors*... ¿Cuales son los pros y contras que se tienen en Colombia al ser independiente? Teniendo en cuenta todo lo que hemos hablado de una propuesta bien hecha y de una banda que

medianamente se puede decir que tiene talento. Ya que sabemos que al momento de bajar los niveles, todo el mundo que tiene un estudio en la casa puede grabar fácilmente un disco.

CM: Yo creo que parte de lo que decía al principio de la pregunta sobre las *majors*, uno ya no debe estar atado a ellos, lo que pasa es que las *majors* no quieren adaptarse a los independientes. Un Universal o un Sony, están detrás de formar al artista más importante de su país, hoy en día. Entonces, si uno mira las movidas de Universal del último año, firmaron a Alejandro Sanz, Alejandro Fernández y a Diego Torres, esas fueron las movidas de Universal Latin America. Mirar quien vende, quien hace conciertos y a ese le apuestan. ¿Por qué? Porque mi estructura no se va gastar pegando artistas. Esto es un negocio, las disqueras no están para apoyar al talento. Una disquera mira es un negocio. Si mira una cosa rentable, o una propuesta que venda, le apuestan. La *major* es bien difícil que se meta en una independiente al menos que tenga su respaldo. Pero hoy en día es 1 en 100, o en 1000. No es que haya una revolución independiente, es que no hay otro camino. Los grupos independientes no tienen otro camino. La independencia se está dando a través de las mismas bandas con empresas como estas que lo manejan. Esta independencia la maneja, el público. Aunque yo si digo que entre más profesionalizado este la carrera, mejor va a funcionar. No hay parámetros tan marcados, hay caminos.

Salgaelsol

Mario Galeano

The Speakers

En el Maravilloso Mundo de Ingesón'

Primer Disco Independiente en la Historia del Rock Colombiano.

La entrevista fue realizada en la Universidad Javeriana el martes 15 de marzo de 12:30 a 1:10 de la tarde.

Duración: 00:34:47

MC: Mario, cuéntame un poco sobre tu vida como músico, tus estudios y tu relación con 'En el maravilloso Mundo de Ingesón de Los Speakers'.

MG: Yo soy compositor de grado. Estudie aquí en la Universidad Javeriana y me fuí para Holanda en el año 2000 para hacer mis estudios en composición en el conservatorio de Rotterdam, y es una escuela enfocada hacia músicas del mundo. Entonces, mi interés en acercarme a esa escuela en particular era poder conocer mejor los ingredientes de la música colombiana y saber cuál es el aporte africano, el aporte árabe, el aporte europeo, y que ese conocimiento me ayudara a canalizar mi proceso de creación. Y entonces he estado muy cercado a las músicas tradicionales colombianas, pero siento un interés muy grande por el vinilo, y al encontrarme con una discografía muy considerable que es desconocida por la gran mayoría de colombianos, pues como que tuvo la necesidad de empezar a explorar en algunos estilos, como lo es el caso del rock. Entonces, el descubrir una escena roquera que era significativa en Colombia y sometida como dos o tres años a estudiarla en profundidad, y de ahí salió toda una serie de contactos con la gente de la época, entrevistas, revisar los archivos personales de ellos, sacar fotocopias, tomar fotos, y poco a poco ir armando de lo que pasaba aquí en Colombia sobre todo

en la primera época del rock. Que es la capa más oscura, más desconocida, aunque muy comercial también en algunos casos. El descubrir eso, ha dado pie para hacer una reedición de Los Speakers, también trabajar con el sello español Munster para sacar algo de Los Yetis.

MC: Centrándonos en tu trabajo realizado para la reedición de 'En el Maravilloso Mundo de Ingesón' de Los Speakers y en tus clases de Rock en Colombia. Empecemos a hablar de Los Speakers. ¿Cuéntanos como fue esa primera alineación y si los músicos eran de profesión o empíricos?

MG: Los músicos eran definitivamente empíricos. Digamos que tienen o representan la primera empresa rockera del país, es decir, ellos arrancan su enamoramiento con la música a través de descubrir el rock n' roll y se forman como músicos basados en ese amor al género. The Speakers es una banda que desde sus inicios arrancan tocando el rock n' roll, diferente a lo que estarían haciendo otros grupos que era más subirse en el ritmo de moda y acercarse a eso. Pues ellos, nacieron con la convicción desde los 12 o 13 años a empezar a hacer esa música. Y empieza desde lo más empírico que es de primero tener la información de que es, como es una banda de rock, como está integrada, cuáles son los instrumentos, empezar a ver y a mediar como conseguir los instrumentos. Ellos, con la única excepción, de Rodrigo García, había tenido unos estudios de Conservatorio de piano y había hecho un poquito de escuela, todos los demás eran de calle. Rodrigo era pianista, guitarrista y cantante. Los Speakers arrancan con una formación previa que son Los Dinámicos, que deja ver muy bien como ese empirismo y esa aproximación de calle a armar un grupo de rock. Era un combo que tenía guitarra acústica, acordeón y una batería, que eran realidad unos timbales con bombo. Muy seguramente la inclusión del acordeón habrá tenido que ver con ellos haber visto a la banda de Bill Halley y Sus Cometas. De pronto, ellos habrán pensado color y qué información que ellos tenían era través de las películas, esta película de 'Al compás del reloj' fue la que le abrió a ellos los ojos sobre que era el rock n' roll. Fue la primera

puerta de entrada al país en el año 57. Entonces, muy seguramente fue por eso que ellos incluyeron instrumento, ya luego con el paso de los años irían profesionalizando en la inclusión de instrumentos, etc... y ya conformarían una banda. Es decir, cuando Los Speakers graban su primer LP, tiene batería, dos guitarras eléctricas, bajo, piano y un órgano, entonces ya es como un formato estandarizado del género. Es ya en el año 66 cuando ellos lanzan su primer disco, pero la banda se forma en el año 64. Se copia la puesta en escena, la ropa, la música, el repertorio, la forma de bailarlo, todo es información que venía exclusivamente del cine. Para esa época además era muy complicado conseguir los discos, tenían que mandarlos a traer de Estados Unidos o de Europa, ayer una experiencia muy social de reconocer esa música. Les tocaba reunirse la sala de un amigo el parche completo a escuchar el disco una y otra vez. Para esa época solamente tendrían dos o tres discos, y les tocaría darles palo hasta gastarlos completamente. En una experiencia del día a día, muy de pasos cortos

MC: ¿Con qué escenario se contaba en esa época para empezar ese primer acercamiento con el público?

MG: El primer acercamiento con el público se dio a través de fiestas, pues privadas, en la casa de los amigos y las amigas del colegio, y el siguiente paso fue de empezar a presentarse en los escenarios de los teatros donde se veían las películas relacionadas con el rock n roll. Muchas veces se hacia este matinee de los domingos en la mañana de ayer la presentación de una banda antes o después de que se acabara la película. Siempre eran escenarios o de colegio, o de los empresarios incipientes que organizaban este tipo de eventos que eran el cine, me toca una banda y se les pagará algo de dinero por su presentación. Ya con el año 66 cuando los medios de comunicación se volcaron su atención de manera muy fuerte hacia el fenómeno del rock, y el año 66 fue como el año de explosión de la parte comercial del rock en el país, es decir, se graban todos los primeros discos, estas bandas empiezan a aparecer en todas las revistas como la revista

Cromos, los periódicos El Espectador y El Tiempo, donde se habla que esto es un fenómeno global, que es un movimiento juvenil. Ellos tuvieron una presencia en los medios de verdad muy considerable, también en la televisión había un programa que se llamaba 'Teletigre' donde ellos se presentarían regularmente una vez a la semana, y por donde pasaron todas las bandas de la escena bogotana, sin excepción. Desafortunadamente, son documentos que no existen hoy en día. Se puede decir que el año 66 si hubo de frente una conexión y un vínculo con los medios. Televisión, radio y prensa estaban pendientes de lo que estaba sucediendo en la escena. Y coincide con el prensaje ya desde la industria, los sellos disqueros ya establecidos como: Sello Vergara, Discos Fuentes, Codiscos, Bambuco, Sonolux; empiezan a interesarse en sacar estos productos porque ven que tienen un potencial comercial. Obviamente, la industria nunca ha estado interesada en los procesos culturales, sino en los procesos del mercado; y la motivación de los sellos es tener un producto para vender.

MC: Cómo fue el proceso de creación de esa propuesta, que luego de 4 álbumes cambia para convertirse posteriormente 'En el Maravillosos Mundo de Ingesón' y el cual asusta tanto a las disqueras para invertir en él. A pesar de ser músicos que contaban con fama prestigio dentro de la escena rock botana para esa época.

MG: Este periodo como de enamoramiento de la industria y de los medios con el rock n' roll tuvo un período muy corto, porque fue del año 66 al 68. Ya para el año 68 cambia mucho la situación. Pero hablemos un poquito de antes, el primer disco los escritos es con el sello Vergara, y luego firman un contrato para hacer tres discos con el sello Bambuco, y para el año 68 ese contrato los tres discos ya se había acabado. Los Speakers, y principalmente, Roberto Fiorilli y Humberto Monroy, estaban muy conectados con la industria, es decir, ellos tocaban como músicos de sesión para una inmensa cantidad de discos. Roberto, haría sesiones de batería hasta para los gaiteros de San Jacinto, ellos dos estaban muy conectados con la escena. Pero, es muy

claro de cara al año 67, digamos que arranca un cambio conceptual dentro del rock a nivel mundial muy fuerte con la llegada de la psicodelia. Los jóvenes encuentran una forma de canalizar una revolución cultural a través de la música y de la moda, y el nuevo arte, que tiene a las drogas también como un componente, pues esto es como absurdo negarlo, y que eso también se transforma en que son ahora personajes más críticos de la sociedad; que empiezan a tener una estética que cambia radicalmente con el paso del tiempo. Si uno mira las discografías de los grupos al principio, pues son chicos todos muy bien vestidos, de corbata, con su pelo corto, bien peinados; y ya para el año 67 pues los pelos empiezan a crecer, empiezan a meter algo de mensajes políticos y sociales en su música; y eso se empieza a establecer como algo incómodo para el estatus quo de la época. Estatus que quería tener a unos jóvenes divertidos, que no tuvieran mucho que decir, y definitivamente con la llegada del hipismo a Colombia para el año 68, y por supuesto, en 69 y 70 cuando se asienta el movimiento, representa pues algo que no es muy cómodo para la sociedad. Los Speakers para el año 68 llegan convencidos de que tienen que cambiar su propuesta, que qué tienen que renovar, experimentar con sonido, con letra, con arte y tienen un proyecto muy ambicioso que alude precisamente a eso: artistas plásticos, a unas grabaciones y aun las técnicas de grabación de sonido novedosas, que involucre un arte gráfico provocativo; que tenga un poco de todo. Y básicamente es con esta idea se acercan a los hoy el disqueros y la respuesta unánimemente es algo muy costoso, que es arriesgado, que ya el público en Colombia para el rock; porque es muy importante también tener en cuenta que el movimiento de los años 67 hacia atrás, estaba muy ligado con el baile, muy de la mano de las discotecas, y de toda una vida nocturna y diurna. Pero es en el año 67, cuando estos grupos empiezan a hacer música para oír, que no necesariamente se pueda bailar en parejas, y sus cambios de dinámica al interior del género hacen que haya menos espacio comercial para el género, es decir, que la radio no a pasar todas estas vainas disonantes, experimentales. Ya las discotecas no van a programar

ese tipo de música, es más, ya para ese momento casi todas las bandas han escapado de las discotecas y ya están tocando en teatros, tocando para auditorios que están sentados escuchando los, y están empezando a tocar en festivales al aire libre. El caso, es que Los Speakers para su último disco siendo unas figuras reconocidas que sus nombres a la prensa todo el tiempo, no encontraron ningún apoyo y muy fieles a su convicción de artistas deciden hacerlo de manera independiente.

MC: De donde surge, de una u otra forma, en el acercamiento que tienes al disco de dar ese paso...

MG: Pues eso habla muy bien del concepto musical y artístico de ellos, porque hubo muchas otras bandas que simplemente no volvieron grabar porque no tenían el apoyo de las casas disqueras. Entonces, ellos se daban cuenta que tenían que expresarse de otra forma, visionaron con más de 40 años de ventaja que la independencia o hacer las cosas con autogestión es un método viable, es un método con el cual poder sacar las cosas adelante, y ellos también tenían una ventaja que era la de estar conectados con el medio, y con todo los diferentes procesos de la industria, entonces sabían qué era lo que tenían que hacer. Tenían muchos amigos en diferentes niveles, y decidieron hacerlo. Es verdad, una actitud muy firme, de pensar no nos van a apoyar, pues entonces lo hacemos nosotros solos.

MC: ¿Qué ventajas y desventajas se encontraron ellos al momento de hacer este quinto álbum de manera independiente?

MG: La principal ventaja diría yo, es el acceso al estudio de grabación, porque eso sí digamos hasta hace unos 10 años es que se vino a solucionar ese problema, que ya uno puede con \$10,000 dólares, o bueno con \$2,000 o \$3,000 como es el caso de nosotros aquí en Colombia más de de pa' abajo, hacer un disco en su casa. En esos momentos el acceso a la tecnología para grabar era

imposible por los costos de los equipos. Ese es tal vez el primer golpe de suerte que tienen ellos, el haber encontrado los estudios de Ingesón, que estaban recién inaugurados y que tenía una cantidad de equipos que el mismo dueño que necesitaba testear, y les dio la posibilidad de grabar eso en el estudio, de abrirle las puertas del estudio, prestarle el equipo. Un equipo de unas condiciones técnicas muy de primera, que necesitaba de un técnico que estuviera ahí, y que los orientara. Las otras cosas que también son importantes en la realización del disco son el haber juntado a escritores, artistas plásticos; eso se debe más a su círculo social del parche en el que ellos andaban. Haber pretendido pagarse la grabación hubiera sido muy costoso. Lo que ellos sí asumieron de su plata fue el prensaje de los discos, cortar y prensar los discos, que eso también era un costo significativo que cubrieron con la plata de los toques que ellos guardaban esa plata simplemente para prensarlo. La litografía y la parte del estuche y del librito que acompaña al disco fue hecho de manera gratuita por un amigo suyo italiano, que era Luigi Zardi; era un trabajo de pura parecía. Habían personalidades muy particulares en ese grupo, ya para esta época era un trío conformado por: Rodrigo García, Humberto y Roberto.

MC: Por cierto, ¿Quién era el dueño de los estudios de Ingesón? ¿Que pasó con Ingesón luego de ese primer disco que se graba allí?

MG: Ingesón, era una especie de sociedad liderada por Manuel Drezner, un judío-alemán-colombiano, y él para esta época decide importar unos equipos de primera línea con un costo económico altísimo. Lo que él dice fue que se gastaron un millón de dólares de la época. Entonces, los estudios de Ingesón fueron el referente más importante de la grabación en Bogotá hasta que llegó el estudio de Audiovisión. Es un estudio que todavía existe, se encuentra en la calle 99 con séptima, lugar donde se grabó casi todo lo que se hizo acá en Bogotá. Un archivo muy importante. Desafortunadamente las cintas originales de los grupos las quemaron. Ahí grabó

Lucho Bermúdez, Pacho Galán, incluso grabó Hora Local. En Medellín habría otros estudios, pero los de Ingesón eran los más importantes en Bogotá.

MC: ¿Hubo algún productor detrás del álbum o se puede decir que ellos mismos se encargaron de todo?

MG: ellos mismos fueron los productores. Ellos decidieron que hacer, ellos también tuvieron que hacerse sentir su voz sobre la del técnico, porque el técnico muchas veces se fijaba mucho en las agujas, que no se fueran a pasar a otros niveles, o que no distorsionaran, etc. Y ellos fueron como también cruciales a la hora de crear su sonido.

MC: Se sabe la cifra de prensaje del disco...

MG: Ellos tenían unas expectativas muy grandes de ventas, y decidieron sacar un primer prensaje de 1000 copias, pero sacaron 4000 copias del arte gráfico. Ellos sacaron 4000 copias del librito y del arte gráfico pensando que sacaban estos primeros 1000, y luego solo era prensar los discos. El caso es que al final esos fueron los únicos discos que sacaron al mercado. Es un prensaje que quedó en 1000 copias, lo que hace que sea uno de los discos más escasos de la discografía nacional. Encontrarlo es bien difícil. Resulta que Humberto fue el que se quedó con esas copias de la litografía y el arte, que al mudarse luego en su casa vieja y resultó que el dueño quemó todos esos papeles. También hay una cosa importante para tener en cuenta y son los canales de distribución del disco. Como ellos ya no estaban asociados con ninguna casa disquera entonces, les tocaba hacer a ellos mismos la gestión de llevar los discos a las tiendas, y muchas veces hasta incluso, las casas disqueras les dice a las tiendas de discos tienen que vender; entonces el caso es que el disco de ellos era un disco era muy difícil de conseguir en las tiendas tradicionales de la ciudad. Y mucho menos en el resto del país. Es el mismo caso lo que sucede hoy en día con las bandas en cuanto a que la distribución de sus discos es un problema.

MC: ¿Qué pasa con el prensaje que se saca del disco en México?

MG: Ellos querían recuperar algo de la inversión y decidieron venderle una licencia a la Polydor de México para que salieran en México.

MC: ¿*En el Maravilloso Mundo de Ingesón* tuvo rotación en radio o esta fue nula?

MG: Tuvo rotación en radio, pero ya eran esos programas más alternativos del rock. Eran programas en los que no tenían una rotación diaria. Ya que hacia esa época en un espacio ocupado por toda la movida pop: Oscar Golden, Vicky, etc.

MC: Luego de la publicación de *En el maravilloso Mundo de Ingesón*, que se convirtió en el quinto y último álbum de Los Speakers, ¿Qué pasó con ellos?

MG: Los Speakers se acaban ahí. El último disco fue un fracaso comercial; Rodrigo se va para España y acá en Colombia se quedan Humberto y Roberto. Es a partir de ese momento se emite aún más en la autogestión, arrancan un proyecto que se llamó Siglo Cero, que ya es un grupo de rock ácido, pero muy importante. Ya que ellos abren un sello disquero y tienda de disco independientes que se llama Discos Zodiaco, y ellos se convierten en el primer sello disquero-tienda que quiere sacar sus propias producciones: el disco de Siglo Cero, el primer disco de Génesis (Átomo), y algunos materiales de Los Flippers. Todo basado en la autogestión.

MC: Algo que se me olvido, fue preguntarte sobre la creación del sello Kriss...

MG: Le decidieron poner ese nombre al sello haciendo alusión a una especie de puñal filipino, muy filoso. El disco está cargado de simbolismos, escoger ese puñal como una vaina combativa. Poner la réplica de un ácido. Hacer cosas que la industria nunca haría. Tomando una posición de saber ellos cual es la situación, que ése es como el gran paradigma de la independencia, y es que

uno no es independiente por obligación sino por convicción. Hay muchas veces que muchas bandas que logran como una simple obligación.