



Licenciatura en Comunicación Social
División de Ciencias Sociales y Humanidades

***”MÚSICOS EMERGENTES EN LA ESCENA ARTÍSTICA MUSICAL DEL POP EN
MÉXICO”***

Trabajo Terminal para obtener el título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESENTAN:

Olmedo Sánchez Victoria Alejandra
Suárez Guillén Danna Paola

Asesor responsable: Dr. Eduardo Andión Gamboa
Asesora interna: Dra. Sara Makowski Muchnik
Asesor de producción: Lic. Ricardo Rubio Esparza

Resumen

Esta investigación se enfoca en las dinámicas de posicionamiento que las y los músicos emergentes desarrollan para consagrarse en la escena artística musical del pop de México. El objetivo es explorar cómo está conformada la escena del pop en México, comprender los mecanismos de ingreso a la escena, y analizar cuáles son los capitales puestos en juego por las y los músicos para consagrarse en la industria musical.

Con la finalidad de producir datos significativos para responder la pregunta de investigación, se optó por la aplicación de entrevistas cualitativas a músicos emergentes, productores musicales y medios de posicionamiento digitales.

Los resultados muestran que la inmediatez y los rápidos cambios en la sociedad actual, han transformado la manera en que estos agentes juegan en la industria musical, poniendo de manifiesto que el acceso a capitales culturales, sociales y económicos es fundamental para su consagración. Las trayectorias hacia el éxito no son homogéneas y están profundamente influenciadas por factores externos como las plataformas digitales, el networking, y la capacidad de adaptación a las demandas del público. El proceso de ingreso de un músico emergente dentro de la escena del pop en México está condicionado por su capacidad para conectar con diferentes tipos de públicos.

Se concluye que al aplicar los diferentes ejes de acción descritos anteriormente, las y los músicos emergentes aumentarán sus posibilidades de generar dinámicas de posicionamiento que les permitan consagrarse dentro de la escena del pop en México. La investigación no sólo describe las características actuales del mercado y los jugadores involucrados, sino que también ofrece una visión crítica sobre los desafíos que enfrentan las y los artistas en un entorno marcado por la globalización y la digitalización.

Finalmente, con la llegada de las redes sociodigitales, la interacción no sólo de la industria musical, sino de la sociedad en general, se ha visto alterada por su inmediatez y efectividad para comunicar los nuevos fenómenos sociales, no sólo de manera local, sino globalmente, dando como resultado la creación de nuevas dinámicas colectivas.

Dedicado a todos aquellos que quieren ser escuchados.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que han contribuido a la realización de esta investigación.

A Eduardo Andión, Sara Makowski y Ricardo Rubio, quiénes fueron nuestros asesores. Nos guiaron, aconsejaron y brindaron apoyo incondicional durante todo el proceso.

A los músicos, productores y dueños de medios digitales que se unieron a este proyecto sin dudar y en quiénes fue inspirado este trabajo de investigación. Sin su participación, apoyo y tiempo, nada de esto hubiera sido posible.

Al Centro de Capacitación Cinematográfica, que nos abrió sus puertas para la realización de las entrevistas de esta investigación.

Victoria:

A mis padres y hermano, quiénes jamás dudaron de mis capacidades, fortalezas y áreas de oportunidad. Me brindaron un espacio de apoyo incondicional, de aprendizaje en los momentos de error pero también en los de éxito. De apreciación, valoración y amor, pero sobre todo, de descanso cuando aún la meta se veía lejana.

A mis amigos, familia y seres queridos, por creer en mí y motivarme a seguir adelante en los días buenos y los días malos de este proceso. Su amor siempre será profundamente agradecido por mi.

Finalmente, a Danna Paola Suárez Guillén, mi compañera en este trabajo y amiga. Compartir cada parte del proceso de este proyecto contigo ha hecho de esta una experiencia divertida, emocionante y enriquecedora para mi.

A todos los mencionados, gracias infinitas.

Danna:

Con todo el amor agradezco a todos aquellos que fueron parte de mi camino. A los que están y a los que no, pues en la vida somos un lienzo formado por varios retazos que vamos recolectando.

Aquellos que me construyeron para ser quién soy ahora, quiénes han sido mis pilares para seguir adelante y nunca rendirme en el proceso, que me han hecho saber que podemos tomar un descanso, siempre y cuando volvamos al cabo de un rato. Que el “ahora” es lo único que tenemos asegurado.

Esta investigación no sería posible si no soñará en grande, si mi mente le tuviera miedo a lo “imposible”. Gracias a todos los que nos encontramos en este camino, que se portaron empáticos, y nos demostraron el lado más humano.

A mis padres, que sin ellos no estaría donde estoy ahora, y me enseñaron lo más importante; ser feliz. Especialmente a Nancy Guillén, una mujer y madre ejemplar, que se ha vuelto mi inspiración de la palabra resiliencia. Quién me enseñó a ir hasta por lo que creemos imposible, siempre me ha dicho que el “no” ya lo tenemos ganado, y nada perdemos intentándolo, pues “lo peor que nos puede pasar es que nos digan que no y ese ya lo teníamos ganado”.

A Victoria Alejandra Olmedo Sánchez, que cuando todos tuvieron dudas de nosotras, nunca nos bajamos del barco. Construir este trabajo no hubiera sido lo mismo sin ti, ojalá todos tuvieran la oportunidad de disfrutar cada lágrima, enojo, risa, de la mano de una colega que puedan llamar amiga.

Papabue, me hubiera encantado que estuvieras a mi lado. A ti te dedicó mi trabajo. Que el cielo y las estrellas guarden ese amor eternamente, pues en la tierra sólo quedo yo para recordarlo. Te extraño.

A Maeli, esas cuatro patitas que llegaron en mis inicios de la carrera, y odiaban nuestras desveladas. Le doy gracias a Dios por permitirme lograrlo.

Y abrazo fuerte a mi yo pequeña, que seguro está muy contenta por lo que hemos alcanzado.

Índice

Introducción	6
Capítulo 1. Surgimiento de la escena del pop	29
1.1 Historia de la música pop	29
1.2 ¿Cómo llegó la música pop a México?	34
1.3 ¿Un género musical únicamente comercial?	49
1.4 El pop en la actualidad	52
Capítulo 2. Agentes de la industria musical	56
2.1 Llegar a ser músico	58
2.2 Ser un productor	66
2.3 Llegada de las redes sociales: ¿un nuevo jugador?	70
2.4 Los escuchas	77
2.5 Operación clave: agentes y habitus del entorno	81
Capítulo 3. Mujeres en la industria musical	87
3.1 Ser músico siendo mujer	88
3.2 Estereotipos de la mujer en la industria musical	93
Capítulo 4. Dinámicas de posicionamiento	98
4.1 Capitales en juego para el ascenso musical	99
4.2 Construyendo las reglas de la escena del pop	111
4.3 Plataformas de distribución, circulación y consumo	116
4.4 Un nuevo mundo: Internacionalización del artista	125
4.5 Factor Suerte	130
Conclusiones	134
Bibliografía	142
Anexos	149
1. Formularios de Google (músicos y productores)	149
2. Protocolos de entrevistas	157
3. Entrevistas cualitativas	174

Introducción

En la actualidad, la escena artística del pop en México ha experimentado un crecimiento significativo en relación a años anteriores. Asimismo, esta expansión ha transformado las dinámicas de visibilidad y trayectoria que los músicos emergentes necesitan para llegar a consagrarse en la esfera musical. Esta transformación se ha dado gracias a distintos factores, entre ellos, la inmediatez y velocidad con la que se desarrolla la sociedad actual.

Históricamente, la música pop en México ha jugado un papel importante en la cultura popular, con figuras emblemáticas que han definido su evolución desde los años 60 hasta la actualidad. En las últimas décadas, el acceso a plataformas digitales y redes sociodigitales ha democratizado la distribución de música, permitiendo a los artistas emergentes llegar a audiencias más amplias. Sin embargo, este acceso también ha intensificado la competencia, creando nuevas barreras y oportunidades que deben ser comprendidas para lograr una incorporación exitosa en el mercado.

El análisis de la escena pop actual no puede separarse de los cambios socioeconómicos y tecnológicos que han influido en la industria musical global. En México, el crecimiento de plataformas de *streaming* y redes sociodigitales ha permitido a los músicos emergentes acceder a nuevos agentes de promoción y distribución antes inalcanzables. Sin embargo, la sobrecarga de contenido y la saturación del mercado, plantean nuevos desafíos en términos de visibilidad y sostenibilidad de la “fama”.

Es por ello que se propone que esta investigación incursione en la música pop, un género que ha sido variante a través del tiempo; y a su vez, en el análisis de un fenómeno social y cultural, potencializado a partir de la pandemia del COVID-19, que experimentamos el surgimiento de nuevos artistas musicales que despegan en poco tiempo y que su trayectoria se ha visto involucrada en el acortamiento de los circuitos tradicionales para llegar al “éxito” dentro de la escena.

Se pretende a la par, obtener testimonios directos de casos que estén en este camino a la consagración con el fin de obtener respuestas a la pregunta de investigación y objetivos de la misma, ya que es un tema sobre el cual existe muy poca información en los medios.

Asimismo, como alumnas de la licenciatura de Comunicación Social, nos interesó visibilizar cómo los medios de comunicación han sido parte esencial de la evolución de la cultura popular, desde sus inicios, hasta la actualidad con las innovaciones tecnológicas.

Dentro de esta investigación el concepto de capital cultural, definido por el sociólogo Pierre Bourdieu, nos resultó fundamental para comprender cómo los músicos emergentes construyen su presencia en la escena del pop en México. El capital cultural incluye conocimientos, habilidades y redes sociodigitales que los artistas deben acumular y gestionar para alcanzar la notoriedad y el éxito en la industria.

Para el contenido se plantearon 4 capítulos que exponen los resultados obtenidos. El primer capítulo proporciona un marco histórico y contextual para entender el desarrollo del pop en México, donde se exploran las raíces de la música pop global y su llegada al país desde un análisis que presente cómo este género ha evolucionado desde sus primeras incursiones hasta la actualidad con las tendencias. También se propone si el pop debe considerarse únicamente como un género musical comercial o si ha desarrollado una identidad cultural propia en México.

Para el segundo capítulo, se presentan a los diversos actores que influyen en la escena del pop. Se analiza el proceso para convertirse en músico, desde emergente hasta consagrado, el papel crucial de los productores musicales y se discute la llegada de las redes como un potenciado dentro de la industria, además se discute si es un agente nuevo o sólo una herramienta para la consagración. Finalmente, se exploran las operaciones clave, los hábitos expresados en el entorno musical y las interacciones de los agentes en la escena del pop.

En el tercer capítulo, siguiendo la línea de los agentes, se aborda el papel de las mujeres en la industria musical, analizando los desafíos específicos que enfrentan al ser músicos en un campo históricamente dominado por hombres. También se examinan los estereotipos y las expectativas de género que influyen en la percepción, al igual que la representación de las mujeres en la industria musical.

Para el último capítulo, nos centramos en las estrategias que los músicos emergentes utilizan para posicionarse en la escena del pop. Se investigan los diferentes tipos de capitales necesarios para el ascenso musical y cómo es que los artistas construyen y negocian las reglas dentro de

la escena del pop. Se desarrolla el impacto de las plataformas de distribución, circulación y consumo en el éxito de los músicos emergentes y se explora la internacionalización como una estrategia para expandir el alcance y la visibilidad del artista.

Este estudio busca esclarecer cómo las dinámicas de posicionamiento y los recursos estratégicos impactan en el proceso de consagración dentro de un campo musical cada vez más competitivo y diversificado, analizando los múltiples factores y estrategias que los músicos emergentes deben adoptar para posicionarse y obtener los capitales necesarios para acceder y consolidarse en la escena del pop en México. Asimismo se presenta que el acceso a esta escena y el reconocimiento dentro de ella no dependen únicamente del talento artístico, sino de una serie de factores estructurales y simbólicos que incluyen la acumulación de capitales sociales, culturales, y económicos.

Pregunta de Investigación

Para la realización de esta Idónea Comunicación de Resultados en particular, se buscó desarrollar un cuestionamiento pertinente que englobara las necesidades de investigación por lo que se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las dinámicas de posicionamiento de las y los músicos emergentes para consagrarse en la escena artística musical pop de México?

Objetivo general

En la presente la investigación se buscó identificar las dinámicas de posicionamiento y las formas de obtención de capitales para consagrarse dentro del campo de la gran producción del pop siendo un músico emergente en México.

Objetivos específicos

- Explorar cómo está conformada la escena del pop en México
- Comprender cuáles son los mecanismos de ingreso al campo del pop en México
- Describir cuáles son las dinámicas de posicionamiento que tienen que desarrollar las y los músicos emergentes para acceder y consagrarse en la escena artística musical pop de México

- Analizar cuáles son los capitales que las y los músicos emergentes deben poner en juego para consagrarse en la escena artística musical pop
- Producir un documental que visibilice las dinámicas de posicionamiento que necesitan las y los músicos emergentes para consagrarse en la escena artística musical del pop en México.

Justificación

Para que un artista emergente logre posicionarse en el circuito de la escena artística musical, es fundamental que diseñe dinámicas de posicionamiento, que movilice sus capitales. Aunque comprendan las reglas básicas, deben probar constantemente nuevas prácticas para adaptarse a la lógica inherente de este juego social, el cual se vuelve más complejo a través de métodos conscientes e inconscientes. Además, su éxito puede depender, en gran medida, de la calidad de los intermediarios con los que interactúa o de su capacidad para encontrar alternativas y sortear este circuito.

Incorrectamente se cree que el éxito profesional sólo depende de la audiencia, pero para llegar a un mercado tan grande, es necesario que la industria del entretenimiento promueva a estos nuevos “artistas” musicales. Sin embargo, para consagrarse dentro del campo, es necesario conocer cuál es la trayectoria que deben recorrer previamente.

La comprensión de las dinámicas de posicionamiento de las y los músicos emergentes no sólo beneficiará a la comunidad artística, sino que también proporcionará información valiosa para profesionales de la industria, gestores culturales interesados en el desarrollo sostenible del talento artístico en México y profesionales de la comunicación.

La comunicación desempeña un papel crucial como interconexión que establece los enlaces entre la industria musical y las audiencias que lo reciben. Los músicos necesitan de un canal que los ayude a llegar a un público y promocionar su trabajo, es por ello que la producción de la música y la comunicación están estrechamente relacionadas, la comunicación es el medio que permite las conexiones entre la industria musical, las productoras musicales y audiencias.

La forma de difusión continua del contenido y de reconocimiento, estaba en manos de los medios como la televisión y el radio, donde existían canales de reconocimiento mundial, como MTV. Ahora, plataformas como: TikTok e Instagram se encargan de esta tarea, pues crean espacios donde los músicos y el público pueden interactuar, así como relacionarse de manera estrecha, para crear una relación bilateral entre ellos.

Conjetura

Las y los músicos emergentes, a menudo, tienen dificultades para encontrar audiencias, recibir reconocimiento por su trabajo, y posicionarse en la escena musical del pop en México.

Para llegar a esto es necesario poner en juego dinámicas de posicionamiento que los introduzca al campo.

En primera instancia, una de las apuestas que las y los músicos emergentes necesitan es obtener bienes monetarios para financiar su proyecto; la obtención de estos bienes dependerá del artista en cuestión y su contexto. Asimismo la construcción y acumulación de estudios o competencias musicales adquiridas previamente. Otra estrategia es el uso de plataformas digitales como Spotify y redes sociodigitales, para captar audiencias más amplias y aumentar su visibilidad de una manera más accesible para el artista.

Sin olvidar la estrategia de relacionarse con otros músicos, profesionales y productores, pues serán los mismos colegas los que les darán reconocimiento para entrar y escalar dentro del campo.

La creciente relevancia de los canales alternativos de difusión para la industria musical, sugiere que el éxito profesional de un artista no depende exclusivamente del dominio tradicional de los conocimientos musicales. En cambio, la industria valora cada vez más la capacidad de cuestionar y redefinir estos conocimientos, utilizando redes sociodigitales y plataformas de distribución, circulación y consumo no convencionales para alcanzar nuevas audiencias, lo que pone entredicho la noción de que las habilidades musicales tradicionales ya no son imprescindibles para el reconocimiento y aceptación en la industria musical. La aplicación de estos enfoques de acción, ayudará al artista emergente a crear dinámicas de posicionamiento, permitiendo consagrarse dentro de la escena artística musical del pop en México.

Fundamentación teórica a partir de la propuesta de Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu fue un sociólogo francés que es conocido mayormente por su teoría de la reproducción cultural y social, que examina cómo las estructuras sociales influyen en las formas en que las personas perciben el mundo y participan en la cultura. A partir de estos planteamientos hechos por este autor, es que en la investigación presente abordamos las relaciones existentes entre los llamados agentes sociales, la cultura y el mundo en el que estos se desarrollan.

Bourdieu señala que el “mundo social está dotado de una tendencia a perseverar en el ser, y esa suerte de principio interno está inscrito tanto en las estructuras objetivas, es decir, en la distribución de los diferentes tipos de capital: económico, cultural, social y simbólico y en las disposiciones de los agentes o grupos” (Bourdieu, 1979, p. 172).

Para esta investigación analizamos nuestro objeto empírico desde la teoría bourdiana, con la intención de identificar la escena artística musical del pop en México. Desde esta perspectiva se plantea que los agentes del campo a analizar serán los músicos emergentes de la escena del pop.

La pregunta de investigación que guía este trabajo se sitúa en la escena musical del pop en México. Siguiendo a Bourdieu se nombrará como campo a la escena musical.

El campo es un principio heurístico que permite juzgar estas regiones como producto de la historia de las luchas y prácticas de los agentes y agencias involucradas en ellas. La construcción del campo para describir los fenómenos culturales, trata de acentuar las relaciones de continuidad entre sociología y materiales de conocimiento social (Andión, 1999, p. 71).

Bourdieu (1980) explica que un campo se forma definiendo aquello que está en juego donde los intereses específicos que son irreductibles a las apuestas en otros campos e imperceptibles para quien no haya sido instituido en este campo.

La música pop es parte del campo de la producción musical, este se encuentra dentro del espacio de la industria cultural, el cual posee reglas ya preestablecidas dentro de él, los agentes

emergentes buscan atenerse a dichas reglas para ser legitimados, sin embargo, resulta relevante preguntarse, ¿quiénes validan o tienen el poder?

Esta validación conlleva un proceso amplio, donde se deben identificar distintos componentes. En primera instancia, bajo la explicación de Pierre Bourdieu (1989) en *El espacio social y la génesis de las “clases”* (1989), siguiendo al autor entenderemos al espacio social como “un espacio pluridimensional, un conjunto abierto de campos relativamente autónomos, es decir, más o menos fuerte y directamente subordinados, en su funcionamiento y sus transformaciones” (p.27) como un solo estructurado. Para esta investigación, consideraremos a la industria cultural como el espacio social

Este espacio social está integrado por distintos subcampos. Dentro del espacio social se desarrolla el campo de poder donde se establecerán las reglas, por lo que para esta investigación nos enfocaremos en el campo de producción cultural, que a su vez tendrá, a forma de subcampo a la producción musical.

La noción de campo funciona como principio analítico de reconstrucción del orden dinámico de las comunidades de sentido y del modo agónico en que se instauran los límites de esas regiones constituidas (Andión, 1999, p. 71).

Para explicar la legitimidad y su relación con su espacio social, tenemos que entender las cuatro esferas que lo delimitan: campo de la producción restringida, campo de reproducción y conservación, campo de la gran producción y el gran público, es necesario recalcar que cada una de ellas se conecta con el otro.

- **Campo de la Producción restringida:** En esta esfera se encuentran los creadores que se han logrado consagrar dentro de ella, así mismo, ocurre una lucha interna, pues las mayores apuestas entre creadores ocurren ahí. Aquellos que logran entrar en esta esfera, de alguna manera, posicionan las reglas del juego, y se encuentran en un espacio de conexión con las vías de consagración.

En términos prácticos para el análisis del campo, como el espacio dónde se crea la música, se encuentran las grandes disqueras y productoras; Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, etc.

- **Campo de reproducción y conservación:** El campo de la Reproducción y conservación está determinado por las academias y museos, que se encargan de rechazar, criticar; en este caso la crítica nos acerca a un reconocimiento. Los sujetos más aclamados, estudiosos y de mayor reconocimiento cultural se encuentran aquí. No cualquiera puede ser bienvenido en esta esfera, es la fase más compleja, sólo los artistas más serios son legitimados por las academias.

Para el caso de estudio, es complejo situar a las academias y museos de la escena del pop, pues esta se basa en la cultura popular, cosa que “rechaza” el campo de reproducción y conservación. En ella se intenta conservar el “arte” más profundo o los estilos más complejos, los cuales, requieren de estudio, y hacen hincapié en que no cualquiera es capaz de entrar a ella.

Sin embargo, podemos situar a la *Latin Recording Academy* (Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación) la cual es encargada de celebrar los premios Grammy, en esta entrega se galardona a los artistas de la industria musical, entre las categorías y géneros de música se premia al pop y desde el 2000 debido a creciente importancia del mercado y la producción musical latina, se lleva a cabo la entrega de los Grammy Latinos.

Cuando un músico, productor, letrista es premiado en una de las tantas categorías, es suficientemente reconocido, validado, para pertenecer a la industria, pero el verdadero protagonista de la conservación es quién otorga los premios, es decir, *Latin Recording Academy* (Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación).

- **Campo de la gran producción:** Aquí se crean significaciones para una gran cantidad del público, (aunque esté dirigida específicamente para ciertos grupos, pues serán pocos los interesados) se preocupa por el mercado. Es la parte comercial que tanto desprestigia el campo de la conservación, pues, en esta esfera, se encuentran las y los más grandes; productores, músicos focalizados en aquel lado comercial, aquel que vende y llega al gran público. Es la parte de “divulgación” en la que muchos de las y los músicos emergentes o “vanguardistas” están intentando entrar, provocando una subcompetencia de legitimación gracias a las nuevas apuestas propuestas por los nuevos, y que van implementado para quedarse en ella.

El género del pop puede adquirir legitimidad desde la aproximación de si le gusta o no le gusta al público, es por ello que el campo de la conservación entra en una lucha constante con el de la gran producción, pues es una guerra entre lo clásico y la validación escolar con los consagrados, poniendo en discusión la validación por el público.

Dentro de esta podemos encontrar un subcampo editorial, que dirige la divulgación pero también posiciona a los artistas. El mejor ejemplo son los medios de comunicación, como la revista *Rolling Stones*, la cual puede consagrar a un artista “emergente”, en el mejor artista del año con tan sólo ponerlo en la portada, o como fue en su momento, el canal de televisión privado MTV. Los mejores videos de pop habrán pasado en esa cadena una y otra vez. Estos medios pueden ser designados como Instancias de legitimación específica.

Algunos otros ejemplos son artistas musicales del pop en México como Paulina Rubio, la cual fue clasificada como “la reina del pop” por el canal Fox de Estados Unidos, durante un reportaje que le hicieron a Paulina con motivo de su participación en el programa *X-Factor USA*, gracias a su número de ventas en sus álbumes, o nuevos artistas que llegaron con la escena emergente que se consagraron prácticamente en un año gracias a las redes sociodigitales, como: Latin Mafia, Humbe, RENEE (agentes individuales del juego). Este punto será discutido más adelante en el capítulo 3.

- **Campo del gran público:** En el caso de la producción de bienes de cultural popular o comercial, existe un público que “valida”. Una de las formas de ingresar al juego es ser aceptado y reconocido por el público. En términos burdos, el gran público representa a todo el “mercado”, puede que el campo de la conservación no reconozca un bien simbólico, sin embargo, cuando el gran público decide reconocerlo en una mayoría (cuantitativa), probablemente no quedará de otra más que su legitimación.

Existe un mercado segmentado dentro de la cultura popular que juega un papel importante para crear las instancias de legitimación, aquellas redes (de distintas edades) democratizan la opinión de manera que, cada una de las diferentes generaciones impactan, deciden y aprueban distintos bienes simbólicos.

El campo de la creación musical del pop está concentrado en el gran público, ya que en esencia, es un género validado por el. Nació con la finalidad de dedicar su mercado a

la cultura popular. Las estrategias de reproducción y circulación de bienes principalmente se realizan aquí, el número de escuchas es muy importante para validar un género como el pop.

Este género tiene una entrada al campo distinta a otros en la industria musical. En la teoría bourdiana se plantea que, por un lado, los vanguardistas intentan entrar al campo mediante la búsqueda de alguien que los sitúe dentro del espacio. Por otro lado, se busca validar la novedad en las reglas de valor mediante estrategias de renovación de los criterios para las valoraciones dentro del campo.

Con la globalización, el surgimiento del internet, las y los músicos emergentes hoy en día pueden colocarse en la industria por medio de plataformas digitales como TikTok, haciéndolos llegar de una manera más inmediata y cercana al gran público que legitimará su existencia (se especificará en los apartados 2.3 y 3.5). Una vez ingresados al campo de la circulación de bienes simbólicos, los agentes necesitarán poner en práctica sus capitales para apostar a las grandes ligas. Los likes, las reproducciones, los seguidores, aparecerán como indicadores de notoriedad y éxito.

Bourdieu introduce el concepto de "capital cultural" para referirse a los recursos culturales que las personas adquieren a lo largo de sus vidas, como la educación, el conocimiento y la exposición a diversas formas culturales, incluida la música. Este capital cultural explica las preferencias culturales y musicales de las personas, y las diferencias en el capital cultural entre las clases sociales contribuyen a la formación de gustos distintivos.

Bourdieu (1986), plantea que el habitus genera "*prácticas*", las cuales, se van modelando y transformando a partir de las *estrategias* que los agentes están decididos a apostar dentro de su estructura, estas apuestas serán a través de las distintas formas en que el capital se presenta (p.27).

El capital, que puede existir en estado objetivado — bajo la forma de propiedades materiales — o, en el caso del capital cultural, en estado incorporado, y que puede ser jurídicamente garantizado, representa un poder sobre el campo (en un momento dado) y más precisamente, sobre el producto acumulado del trabajo anterior (en particular sobre el conjunto de los instrumentos de producción) y por tanto de los mecanismos que aseguran tendencialmente la producción de una categoría particular de bienes, y gracias a ello a un conjunto de ingresos y beneficios.

De igual manera señala que “Las especies de capital, a la manera de los ases en el juego de cartas, son poderes que definen las probabilidades de beneficio en un campo dado (de hecho, a cada campo o subcampo corresponde una especie particular de capital, que tiene un curso, como poder y como apuesta en ese campo”) (Bourdieu, 1989, p. 28).

Para responder a nuestra pregunta de investigación, los capitales que se proponen para las y los artistas emergentes, como parte de una dinámica de posicionamiento para jugar en la escena artística musical del pop en México son:

- 1. Capital económico:** Cuando nos referimos al capital económico, se entiende directamente a la posesión material que adquieren los agentes. En esta investigación en particular se proyecta en los recursos económicos que necesitan los agentes para financiar sus proyectos.

Desde los ingresos para realizar las distintas fases de producción; o los espacios con el equipo necesario para la preproducción como lo son las sesiones de composición, la producción (grabaciones), las sesiones de postproducción y la promoción de la música. Todo ello con la finalidad de entrar en los circuitos tradicionales para la escena musical del pop en México. O los pagos en las redes sociodigitales para promocionar el producto y así llegar a una mayor audiencia.

- 2. Capital cultural:** Este capital tiene tres posibles modalidades que ayudan a los agentes a escalar sus apuestas.

Incorporado: Estudios o conocimientos básicos que necesita una persona para volverse músico; conocer de los principios básicos de música como lo es la *melodía*, *el ritmo*, *métrica*, en una gran escala podemos considerar la lectura de música.

El conocimiento para tocar un instrumento, así sea la voz, instrumentos de percusión, cuerdas, voz, o electrónicos como consolas para poder componer.

Objetivado: El capital objetivado es aquel que vuelve objeto el capital incorporado; los músicos comienzan a utilizar los conocimientos adquiridos previamente en práctica, para tocar, componer, e interpretar sus obras. Retomando el ejemplo antes mencionado de Paulina Rubio, antes de lanzarse como solista perteneció a un grupo llamado “Timbiriche”, sus conocimientos y prácticas en el escenario y bagaje que adquirió

durante su estancia en el grupo, le permitió llegar a su carrera como solista con herramientas y conocimientos tanto musicales como de la industria, y no llegó como principiantes.

Institucionalizado: Las y los músicos o en su caso las y los productores/promotores musicales, reconocen en primera instancia la industria desde una perspectiva más aislada que solo el de “audiencia” por lo cual, entraron a una institución para estudiar acerca de ello o fueron reconocidos mediante títulos de acreditación institucional, como los discos de Oro y Platino. Ambas instancias acumularán prestigio, y a su vez, capital simbólico.

Algunas de las carreras se encuentran: producción musical, composición, artes musicales, comunicación.

Entre los ejemplos de instituciones que imparten dichas carreras están: Instituto Amerike, Instituto Tecnológico de Monterrey, Escuela Bancaria Comercial, Universidad Iberoamericana, Instituto Nacional de las Bellas Artes, entre otras.

- 3. Capital social:** En el capital social se encuentran los recursos vinculados con las relaciones personales movilizables. Estas relaciones en principio se adquieren por el contexto y espacios que frecuentan los agentes, por lo regular se van creando en un sistema no hablado de “*quid pro quo*” las conexiones sociales, entre músicos, productores, promotores son el eje central para ir escalando en la industria. En términos prácticos, son los mismos colegas los que darán el reconocimiento para posicionarse dentro del campo, serán ellos quiénes se presenten con otros músicos, estudios, dueños de disqueras, promotores etc.

En relación con la música, Bourdieu en su obra *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (1979) argumenta que las preferencias musicales de las personas están fuertemente influenciadas por su posición en la estructura social. Propone la idea de que las elecciones culturales, incluida la música, son una forma de distinción social, una manera de marcar la posición de una persona dentro de la jerarquía social. Bourdieu sostiene que las preferencias musicales no son simplemente cuestiones de gusto individual, sino que están estrechamente relacionadas con el capital cultural y social de una persona.

Como lo describen Chauviré y Fontaine, en *Le Vocabulaire de Bourdieu* (2003), Bourdieu explica que la estrategia carece de sentido hasta que se incorpora al sistema de componentes que conforman la teoría de la práctica. El habitus es fundamental en la secuencia de decisiones que se organizan subjetivamente como estrategia, sin ser el resultado de una intención estratégica consciente. La estrategia, implica una anticipación que no se limita a un proyecto planificado a largo plazo, sino que surge del sentido práctico inherente al juego mismo. Por lo tanto, la comprensión del habitus es crucial para poder anticiparla.

Las dinámicas de posicionamiento que un agente desarrolla, surgen de su participación activa en el juego y de su comprensión del mismo, lo que implica hacer anticipaciones prácticas sobre las tendencias inherentes al juego. La posición que el sujeto ocupa dentro del campo también influirá en sus prácticas.

Para Bourdieu, el juego no es otra cosa que un sistema de apuestas que se lleva adelante con la intención de ganar lugares en un espacio preestablecido al que denomina campo. Los jugadores necesitan creer en ese juego para hacer sus apuestas es decir, para invertir, a través de diferentes estrategias, que involucran, tiempo, conocimientos y las distintas propiedades que pudieran utilizarse en ese juego (Casco, Albanese, 2016).

Dentro del campo planteado, es necesario comprender que existen agentes que juegan dentro del mismo, en donde el poder y la legitimidad simbólica dependen de la posición en la que están posicionados.

Pierre Bourdieu explica que “la posición de un agente determinado en el espacio social puede ser definida por la posición que él ocupa en los diferentes campos, es decir, en la distribución de poderes actuantes en cada uno de ellos, sea principalmente el capital económico - bajo sus diferentes especies - el capital cultural y el capital social, así como el capital simbólico, comúnmente denominado prestigio, renombre... que es la forma percibida y reconocida como legítima de estas diferentes especies de capital” (1989, p. 29).

A partir de esto, acceder a los sistemas de posicionamiento que marcan la trayectoria y la posición que tienen los agentes dentro del campo a estudiar, lleva al análisis del habitus que se desarrolla dentro de él.

Fundamentación de la aproximación cualitativa

La perspectiva cualitativa, de acuerdo a Orozco Gómez y González Reyes (2011) en *Una Coartada Metodológica*, es una mirada que parte de la premisa de que el hecho no es lo que está ahí afuera (el hecho objetivo), sino lo que los sujetos, incluido el investigador, perciben como hecho. Desde aquí queda claro que en los procesos cualitativos se trabaja *con* las percepciones de sujetos, *a partir* de las percepciones de otros, las cuales no pueden ser sino subjetivas (p. 116).

La investigación presente fue llevada a cabo bajo el enfoque cualitativo. Según Kvale (2011) la investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de “ahí afuera” (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar, fenómenos sociales “desde el interior” de varias formas entonces estas maneras se presentan en el análisis de los individuos o grupos, donde las experiencias pueden relacionarse con historias de vida o prácticas, el conocimiento cotidiano, informes e historia; pero igualmente por el análisis de las interacciones y comunicaciones mientras se producen. Y, finalmente, el análisis de documentos (textos, imágenes, películas o música) o huellas similares en las experiencias o interacciones.

Irene Vasilachis (2006) sostiene que la investigación cualitativa es un método comprensivo que se refiere a diferentes enfoques y orientaciones. Menciona así que Creswell considera que la investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas –la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y el estudio de casos– que examina un problema humano o social.

Es así que no constituye, pues, un enfoque monolítico sino un espléndido y variado mosaico de perspectivas de investigación. Es por esto que la autora plantea que Flick propuso un lista con 4 rasgos de este tipo de investigación: a) la adecuación de los métodos y las teorías, b) la perspectiva de los participantes y su diversidad, c) la reflexividad del investigador y de la investigación y d) la variedad de enfoques y métodos en la investigación cualitativa (citado en Vasilichis 2006, pp. 26-27).

La intención de esta investigación rondó en torno a poder recopilar estos rasgos para el diseño de los instrumentos de producción de información que nos proponen los autores mencionados.

De tal manera que como nos dice Orozco y Reyes “El investigador se apoya en una serie de instrumentos y técnicas apropiadas para permitir no sólo la interpretación, sino también el involucramiento con ese objeto de estudio. Puede ser un involucramiento mayor o menor, según sea el tipo de metodología concreta que se utilice, mas no se puede eludir el involucramiento con el objeto. El fin de todo esto es llegar a una interpretación de este objeto de la manera más profunda e integral posible” (2011, p. 117).

Herramienta metodológica

Con la finalidad de producir datos significativos para responder la pregunta de investigación, se ha optado por el diseño de una herramienta metodológica: entrevista cualitativa, esto con el propósito de obtener descripciones del mundo del entrevistado con respecto a la pregunta de investigación planteada.

Kvale (2011) explica que la entrevista cualitativa busca conocimiento cualitativo expresado en lenguaje normal, no se encamina a la cuantificación. La precisión en la descripción y la rigurosidad en la interpretación del significado se corresponden con la exactitud de lo—dicho por quien es entrevistado. Este tipo de entrevista se centra en las cuestiones particulares que son de interés para la investigación . Lo anterior se logra haciendo preguntas abiertas que el entrevistador va propiciando en la charla de tal manera que el entrevistado pueda compartir su punto de vista.

Por la naturaleza del tema de esta investigación, se seleccionó la entrevista como la técnica principal, ya que se considero que hay muy poco estudiado sobre el pop como género musical, de manera reciente; pues es necesario tomar en cuenta los cambios en la industria musical acelerados en los últimos cuatro años por la pandemia del SARS COV-2, lo que requiere un reenfoque y el recuperar información de quienes estan metidos diectamente en el campo. Las entrevistas permiten obtener información directa de expertos y personas activas en la producción muscial ~~en el campo~~, ofreciendo una comprensión más profunda de sus experiencias y perspectivas. Esta técnica facilita la exploración de temas específicos y la adaptación de preguntas en tiempo real, enriqueciendo la investigación con detalles y matices inesperados. Asimismo, se requiere de una narración de experiencias con el fin de poder hacer una comparación entre los agentes entrevistados con respecto a las estrategias y apuestas que llevan a cabo para posicionarse en la escena artística musical del pop y con ello dar cuenta de

un abanico más amplio de las diferentes estrategias que se siguen de acuerdo a las condiciones impuestas en este ámbito de producción cultural en México.

Perfiles de entrevistados

Los agentes entrevistados para esta investigación se encuentran en el campo del pop en México, sin embargo, se consideran tres tipos de perfiles:

- Las y los músicos emergentes: quienes se encuentran en el proceso de consagración dentro de la escena artística musical del pop en México.

Las y los músicos emergentes que participan en la investigación son: Ric Harry, Aldo Carpes, R O A, Itzel Noyz (*quién a su vez es productora independiente*), Emilia Vega, Gabbo Music, Rafa Parra.

- Las y los productores musicales: quienes promueven a los nuevos artistas dentro del campo de estudio.

Las y los productores musicales que participan en la investigación son: Osiris Vázquez, Fernanda Macías, Hassel, Emil Anaya, Herón Zaragoza, Viccio.

- Medios de comunicación digitales: quienes otorgan servicios de posicionamiento artístico.

Los medios digitales ~~participantes~~ analizados son: Chilango Style y Hits Futuros.

Con la intención de visibilizar las dinámicas que necesitan las y los músicos emergentes para consagrarse en la escena artística musical del pop en México, se produjo el documental cultural “Afonía Emergente” (2024).

En este producto audiovisual los agentes participantes nos permitieron observar, desde otro ángulo, el circuito por el que las y los músicos emergentes deben transitar para consagrarse dentro de la escena del pop en México. A través de narraciones de primera mano y grabaciones de los diferentes procesos creativos, podemos ver y escuchar, cómo se construyen estos proyectos musicales y la influencia de la llegada de las redes sociodigitales, jugador en el campo que ha revolucionado la consagración musical en nuestra sociedad.

La entrada al campo

Los primeros acercamientos con los agentes participantes sucedieron por redes sociodigitales, aunque en el transcurso de estos, personas se fueron sumando al proyecto y algunas más se bajaron de él.

Para comenzar hicimos una publicación en Facebook e Instagram dónde buscábamos músicos emergentes o productores en la escena musical del pop que quisieran platicar de su trabajo, nos acercamos a amigos que tuvieran relación en la música para ver si nos podrían recomendar algún proyecto.

Nuestro primer sujeto de investigación fue Osiris Vázquez, productor y A&R. Un conocido lo etiquetó en nuestra publicación de Facebook y lo contactamos por mensaje, después de contarle brevemente sobre nuestra tema de investigación, accedió fácilmente a hacer una entrevista por Zoom.

Después de nuestra charla vía Zoom, nos invitó a una sesión de composición, lo cual nos ayudó en el proceso de los siguientes acercamientos, pues al habernos relacionado con una persona que ya tenía un nombre en la industria, algunos artistas accedían fácilmente por la confianza que les inspiraba que alguien que conocían o ubicaban ya había aceptado, esa sesión de composición también nos permitió conocer más del campo, de los procesos de creación, las jerarquías y papeles dentro del juego. Desde ese momento, nos percatamos de que el capital social sería uno de los principales factores que se necesitan para hacerte de un nombre en la industria musical.

Con todos los agentes participantes en esta investigación procedimos a hacer el mismo plan de trabajo. Una vez que conocíamos del proyecto les mandábamos un mensaje por redes sociodigitales explicándoles acerca de los objetivos de nuestra investigación y documental, si se encontraban interesados, les proponíamos realizar un encuentro mediante la plataforma de Zoom.

Estos primeros acercamientos resultaron útiles para la construcción de nuestra guía de preguntas, y para rectificar los propósitos de nuestra investigación, pues mientras más

platicamos con ellos, conocíamos más de las dificultades para consagrarse en la industria, de las reglas del juego, las apuestas, y los involucrados.

Durante las sesiones de Zoom platicamos un poco más a detalle sobre nuestra perspectiva del campo, les compartimos nuestros objetivos y planteamos nuestra pregunta principal, después haríamos una breve entrevista para conocer el perfil de cada uno de los sujetos, nos dedicamos a conocer sus proyectos, y a descubrir los principales capitales con los que contaban cada uno de ellos, preguntamos por la industria, etc.

Durante las sesiones apuntábamos los datos que consideramos más relevantes para así, en un futuro centrar su entrevista en lo que creíamos eran los puntos clave para obtener información que respondieron a nuestras preguntas con cada uno de ellos y así evitar tener un sesgo de información. La información que nos otorgaron en las charlas vía Zoom, nos sirvió para crear guiones de preguntas completos.

Asimismo, creamos un formulario de Google, para conocer la información básica de los sujetos. Este se dividió en tres perfiles distintos:

1. Músicos (mujeres y hombres)
2. Productores (mujeres y hombres)
3. Medios de comunicación digital (medios de posicionamiento).

Durante los primeros acercamientos vía Zoom, fuimos amables y respetuosas, logrando un ambiente de confianza que nos permitió comenzar a crear conexiones con los artistas. Esto nos ayudó de tal manera que ellos mismos fueron los que nos refirieron o apoyaron pasándonos perfiles de otros músicos, para contactarlos.

Después de finalizar con las charlas vía Zoom, revisamos cada una de las agendas y disponibilidad de los sujetos, para entrevistarlos en un máximo de tres días, pues para términos de grabación audiovisual sería más efectivo. Durante esos días hicimos scouting para conseguir un lugar de grabación, conseguimos permisos, mandamos correos, y finalmente el Centro de Capacitación Cinematográfica nos permitió grabar dentro de sus instalaciones. Concretamos todas las entrevistas durante tres días (16, 17 y 18 de abril) y finalmente llegó el día esperado para grabar y entrevistar.

Todo fluyó de manera fácil, y agradable para ambas partes, las dificultades presentadas sucedieron durante la organización de agendas, pues es un poco complicado citar a más de 10 personas en una hora y lugar, sin embargo, cada uno de los sujetos accedió a prestarnos una hora de su tiempo para poder entrevistarlos.

Entre las complicaciones, nos encontramos con la dificultad de contactar mujeres en la industria, pues algunas no contestaban, otras se mostraban un tanto herméticas e inseguras, sin embargo después de platicar por Zoom fueron más accesibles. Otra de las chicas nos canceló la entrevista la noche anterior a la cita, y una más se encontraba fuera de la ciudad, lo que ocasionó que para la finalización de las entrevistas sólo se hayan entrevistado a dos mujeres; una productora y una música. Esta situación cambió con el tiempo dentro del trabajo de campo, logrando contactar a dos músicas más.

Las entrevistas revelaron que la conjetura previamente construida había sido acertada, logramos revelar todos los capitales que necesitan los músicos emergentes para circular en la industria musical.

Sin embargo, logramos percatarnos que tal vez el orden en el cuál creíamos que cada músico emergente necesitaba priorizar sus capitales, es distinto, y no hay ninguna regla específica para consagrarte en esta industria.

El primer día de grabaciones lo más complicado fue montar todo el equipo de grabación y sets, 16 de abril 2024, tuvimos 3 entrevistas:

- Herón Zaragoza (productor musical)
- Hassel (productor musical)
- Luis Zamarroni (dueño agencia de posicionamiento, Chilango Style)

El segundo día 17 de abril 2024, tuvimos 7 entrevistas, entre las dificultades se encontraba la parte de producción, pues la agenda estaba tan apretada que no había tiempo para comer, ir por los invitados al estacionamiento mientras estábamos en grabación y plena entrevista:

- Emilia Vega (músico emergente)
- Fernanda Macías (productora musical)

- Ricardo Harry (músico emergente)
- Emil Anaya (productor musical)
- Osiris Vázquez (productor musical) y Aldo Carpes (músico emergente)
- Luis Aviles, (dueño agencia posicionamiento, Hits Futuros)

El tercer día 18 abril 2024, tuvimos una entrevista, este día la noche anterior nos canceló una artista llamada La Virgencita por problemas de la agencia, otra de las dificultades fue la lluvia pues se nos fue la luz unos 20 minutos antes de terminar la entrevista, sin embargo, como el día posterior el músico y su productora nos invitaron a grabar su día a un estudio, continuamos las últimas preguntas en otra locación:

- Gabbo Music (músico emergente)

Para realizar las entrevistas, el entrevistado estaba en un sillón mirando de frente a Danna, quien realizó las entrevistas, lo cual, permitía que entrara en confianza, se sintiera como una plática y se olvidaran de las cámaras por lo cuál todas las entrevistas fluyeron bien, aún cuando algunos entrevistados llegaron nerviosos o respondían cortantemente, al pasar unos minutos platicando, su humor cambiaba, y resultaba ser una plática amena, las preguntas del guión podrían tornarse un poco repetitivas pues los mismos agentes contestaban las preguntas durante la plática, así que se sintetizaron las preguntas conforme a la plática.

En resumen fueron entrevistas muy fructíferas, en las cuáles logramos responder a todas las preguntas de la investigación y a los propósitos, agregamos nuevos descubrimientos que sumaron a la investigación como la desigualdad entre mujeres y hombres dentro de la industria, la importancia de las relaciones sociales en primer plano, el uso de las instituciones y el capital simbólico, sólo como un prestigio y no por los conocimientos que se pueden obtener.

Aplicación de los instrumentos y registro

La aplicación de instrumentos se realizó desde los primeros acercamientos con los sujetos de investigación, esto con la finalidad de conocer la información pertinente del campo en el cual se desarrollan los agentes.

Durante el primer acercamiento, se realizaron algunas preguntas introductorias para conocer el perfil de los informantes. Estas preguntas fueron realizadas por medio de Google Forms, los cuales nos ayudaron a obtener datos específicos sobre los artistas, como su género, edad, estudios y un poco sobre su trayectoria dentro de la industria, al igual que sus redes sociodigitales.

Estos cuestionarios no fueron contestados por todos los agentes a pesar de haber sido enviados, por lo que los datos requeridos en estos los recopilamos más tarde, durante las entrevistas. Véase en Anexo 1.

En las charlas vía Zoom nos apoyamos de libretas donde fuimos recolectando los datos más importantes de manera personal, para después compartir nuestras anotaciones y así lograr una recolección mucho más completa. Adicionalmente a esto, estas conversaciones fueron grabadas de manera sonora, para así poder volver a los puntos iniciales de una manera eficaz. Estas interacciones tuvieron una duración aproximada de entre 20 y 45 minutos.

Posteriormente, al tener estos datos, se diseñaron para los tres perfiles, cuadros con preguntas referentes que nos otorgarían información que respondería a la pregunta de investigación. Estos cuadros de preguntas fueron utilizados durante las entrevistas a los sujetos de investigación, no de manera literal, sino referencial, con respecto a las respuestas que iban desarrollando.

Las entrevistas fueron realizadas en el Centro de Capacitación Cinematográfica, en uno de los foros que tienen dentro de la institución. La dinámica de aplicación fue la misma para cada una de estas: los sujetos llegaban, les ofrecíamos algo de tomar o comer y les agradecíamos por abrirse un espacio para asistir a las entrevistas.

Después de esto les explicábamos la dinámica, detallando que serían grabados de manera audiovisual y preguntando si se encontraban de acuerdo con esto.

Por último, les entregábamos en un iPad una carta de autorización de imagen, en la cuál se expresa lo que les habíamos explicado previamente. Al firmarlo, eran microfoneados y guiados al lugar de grabación, en donde serían entrevistados por Danna.

Las entrevistas fueron registradas con grabadoras reporteras para su transcripción, al igual que con 3 cámaras para contar con un registro visual para el producto audiovisual y, por último,

con 2 tipos de micrófonos: Rhode y lavalier, con la intención de tener un audio claro y de calidad.

Al terminar la primera ronda de entrevistas, se realizó la transcripción de todas ellas con ayuda de la IA de Google, *Cloud*, con la modalidad *Text-to-Speech*, donde subimos en formato mp3 las grabaciones en audio y la inteligencia artificial las transformó en texto. Posteriormente, realizamos una revisión del material y corregimos pertinentemente las diferencias de texto para lograr una transcripción fiel a lo dicho por el entrevistado. Es así como obtuvimos un total de 13 entrevistas.

Capítulo 1. Surgimiento de la escena del pop

“Lo dominante de ayer se convierte en la memoria cuidadosamente conservada de mañana, que revivirá nuestro pasado individual y colectivo cada vez que el oyente saque su disco favorito de su estante”

- Peter Doggett, 2018.

1.1 Historia de la música pop

Para poder hablar del pop en la actualidad, es pertinente hacer un recuento de su historia, sus cambios y transformaciones. Y es que este género musical, como muchos otros, llegó representando a una nueva era, retomando lo mejor de otros géneros y haciéndolo suyo para crear un sonido que fuera del gusto de la sociedad. Es también inevitable entender que, como explica Peter Doggett (2018), el primer requisito de la música popular, como lo dice su nombre, es que debe ser popular. Los gustos de una audiencia de masa nos dicen más sobre una sociedad que las preferencias de una élite.

La creación del sonido grabado fue uno de los grandes inventos del siglo XX, ya que convirtió a la reproducción musical en un artefacto comercial. En décadas anteriores, pocas personas tenían acceso a un fonógrafo o un gramófono, y la música “existía” solamente en las actuaciones en vivo y las réplicas en casa que podían hacerse con un piano. Se acudía a teatros y salas de conciertos para existir en el mismo espacio que la música, donde se escuchaban lo que hoy podríamos entender como popurrís musicales, que le daban estatuto a las canciones que se tocaban y permanecían a la escucha 1 o 2 años, con algunas variaciones. Sin embargo, el *music hall* formó parte de las primeras producciones de la industria discográfica y las primeras oleadas de música “popular” (Dogget, 2018).

Con el paso del tiempo, en 1890, Estados Unidos se hizo de un género musical propio, que por sus raíces fue discriminado, pero marcó un estilo de composición que mezclaba lo instrumental y lo popular: el *ragtime*, que venía principalmente de la población afroamericana. El *ragtime* marcó la llegada de un recurso rítmico llamado sincopación¹, que como explica Doggett (2018), entró en la corriente principal del pop de todo el mundo. Uno de sus principales exponentes fue

¹Sincopación: Describe cualquier ritmo que desplaza el acento inesperadamente, que retrasa el compás o lo suspende, o lo hace recaer entre dos pulsos. En su forma más básica, transfiere un ritmo de 4/4 desde el lugar fuerte (un-dos-tres-cuatro) al lugar débil (un-dos-tres-cuatro).

Scott Joplin. La combinación de la música afroamericana junto al nuevo *ragtime* dio pie a la primera generación de pop americano. Este género fue perdiendo interés para el público alrededor de 1917, coincidiendo con la muerte de Joplin. Sin embargo, con la salida del *ragtime* del auge, se abrió espacio para un nuevo género: el jazz.

Con sus orígenes afroamericanos y su distinguida influencia del *blues*, el jazz nos dice Gioia (2002) nació como “*un* fenómeno tan propio de la integración social como de la estructura musical”² (p. 26), como explica Ignacio Rosales “fue una respuesta a partir del sentimiento de impotencia ante la esclavitud... como un proceso de unificación donde el arte se inserta en el contexto de las necesidades sociales”.

Como expone Frank Tirro en su libro *Historia del Jazz Clásico* (2001), en 1917 se grabó el primer disco de la historia en el que la palabra “jazz” aparecía como adjetivo calificativo de la música. Las llamadas *coon songs*, famosas piezas de mofa hacia la cultura negra, eran grabaciones de *minstrel*³, compuestas por quintetos, que incluían dos clarinetes, corneta, trombón y piano, sonidos propiamente del jazz. Tirro (2001) también expone que, dentro del periodo comprendido entre 1900 y 1920, se desarrolló lo conocido como “el jazz de Nueva Orleans”, sin embargo, estuvo presente en Chicago desde 1893. Este género influyó a otros géneros diferentes a lo largo de la historia, manteniéndose actual a través de sus arreglos y composiciones.

El jazz se desarrolló durante la época de la Primera Guerra Mundial, por lo que la cotidianidad de la población mundial tuvo un cambio radical, situación que se vió reflejada directamente en el arte y la música. Se necesitaba una bocanada de aire fresco ante la tragedia mundial por la que se había atravesado y entonces apareció el jazz, trayendo positivismo y rebeldía a la sociedad, con un formato accesible al tener toquines eran callejeros, haciendo de este género, una oleada de lo que hoy podríamos llamar pop (Tirro, 2001).

Como explica Pérez (2016), para 1929 llegó la Gran Depresión Económica a Estados Unidos y hubo un cambio significativo en el pensamiento americano, donde se puso en práctica la búsqueda de libertad; libertad de expresión, lucha contra la discriminación racial etc. Dentro de esta búsqueda de libertad nacieron las Big Band, que eran bandas de jazz compuestas por diversos músicos, incluyendo a aquellos que tocaban instrumentos de aire. Para 1945 el jazz

² Gioia, Ted. *Historia del jazz*. Fondo de cultura económica, México, 2002, p. 26

³ Género teatral típicamente estadounidense que anuda a la ópera inglesa de origen negro.

de las Big Band se convirtió en el género *mainstream* en Estados Unidos. Era música de negros para el entretenimiento de los blancos, y adicionalmente, la música de las masas. Esta popularización del jazz generó un impacto en los músicos, quienes empezaron a componer e interpretar la música de manera más compleja, jugando con la armonía y la velocidad para ir en contra del mainstream (Pérez, 2016).

Para 1950 se origina el *Rock n'Roll* en Estados Unidos. Este es el conjunto de géneros variados de música popular, es decir, *country* y *rhythm and blues*, acercándose a la esencia del pop. Según la *Film Symphony Orchestra* (2023), las temáticas de este género apuntan a lo social, lo político, las relaciones personales y la emoción. Pone énfasis en aspectos como la composición, el performance en vivo y la originalidad. La década de los 50 es conocida como la “época dorada” de este género, sus exponentes principales fueron Eddie Cochran, Jerry Lee Lewis y Little Richard, quienes lo popularizaron no sólo en Estados Unidos.

Como expone Stanley (2016), la época del pop moderno inició en 1955, cuando la revista *Billboard* publicó su primer *Hot 100*, la lista de los cien mayores éxitos de la semana, cuyo primer número 1 fue *Love is a Many Splendored Thing* de los *Four Aces*. A mediados de los 50, el pop era, por primera vez, música para masas de adolescentes, música para ser disfrutada e interpretada por ellos. Con las figuras de Elvis Presley y Buddy Holly, las ventas de guitarras batieron récords, y no tardaron en surgir decenas de miles de grupos juveniles a ambos lados del Atlántico (Heatley, 2007).

El pop moderno nace de dos grandes culturas, la estadounidense y la británica, posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Este género fue impulsado por las revistas adolescentes, principalmente *Seventeen*, que salió al mercado en 1944. De esto se hablará más adelante. En Gran Bretaña, el fenómeno del pop moderno llegó en 1952, cuando salió por primera vez la publicación decana *New Musical Express*. A partir de este surgimiento editorial, en palabras de Bob Stanley (2016), la música pop estaba siendo entendida como un deporte.

Es así como los jóvenes en Estados Unidos, principalmente quienes se encontraban en familias crecientes económicamente por la prosperidad que se estaba viviendo tras la Segunda Guerra mundial, se encontraban experimentando una revolución musical que les otorgara una identidad propia, una identidad adolescente impulsada por el mercado y la industria mediática de los 50 con la venta de los discos, las revistas, la radio y la televisión, que entonces se encontraba emergiendo.

Para la década siguiente un fenómeno cultural y social que ejemplifica lo anteriormente expuesto es la llamada *Beatlemania* caracterizada por la adoración masiva y el entusiasmo extremo hacia la banda británica *The Beatles*. Comenzó en 1963 en el Reino Unido y se extendió rápidamente a Estados Unidos y el resto del mundo. Este fenómeno incluyó una intensa cobertura mediática, conciertos abarrotados, y una gran influencia en la moda, el lenguaje y la cultura juvenil (Chiu, 2024).

La *Beatlemania* no solo marcó la popularidad de *The Beatles*, sino que también simbolizó un cambio cultural significativo en la década de 1960, reflejando el poder de la música y los medios de comunicación en la sociedad moderna. A este fenómeno también se le denominó Ola Inglesa. A *The Beatles* se les opusieron en la lucha por el mercado algunos grupos americanos como *Beach Boys*, *The Byrds*, *The Monkees* y *The Archies*, esta última era una banda de dibujos animados.

Tiempo después, en la época de los 70, el pop surgió como una evolución del *rock and roll* de los 60, pero con una orientación más comercial y accesible. Esta época se caracterizó por una gran diversidad de estilos, incluyendo el *glam rock*, la música disco y el *soft rock*. Artistas como David Bowie y Elton John personificaron el *glam rock*, mientras que el fenómeno disco dominó la segunda mitad de la década con bandas como los Bee Gees y ABBA. La producción musical se volvió más sofisticada, con el uso de nuevos equipos de grabación y efectos de sonido (Film Symphony Orchestra, 2023).

Los años 80 fueron una década de diversificación y avance tecnológico. Surgieron el *new wave*, el *synth-pop* y el *dance-pop*, con los sintetizadores y los videos musicales desempeñando un papel crucial. La llegada de MTV en 1981 cambió el panorama del pop, haciendo que la imagen visual de los artistas fuera tan importante como su música. Michael Jackson y Madonna se convirtieron en figuras centrales de esta década. Jackson lanzó *Thriller*, el álbum más vendido de todos los tiempos, mientras que Madonna redefinió la imagen de la estrella pop femenina.

En los años 90, el pop se globalizó y comenzó a fusionarse con otros géneros como el pop rock, el R&B y el hip-hop. Este período vio el auge de las *boy bands* y *girl groups*, con grupos como *Backstreet Boys*, **NSYNC* y *Spice Girls* dominando las listas de éxitos. Mariah Carey, Britney Spears y Whitney Houston fueron algunas de las grandes figuras de esta década (Film Symphony Orchestra, 2023).

La década de 2000 estuvo marcada por la digitalización y la era del internet. Plataformas como Napster y luego iTunes cambiaron la manera de consumir música. El pop se diversificó aún más con la inclusión de elementos de *hip-hop*, electrónica y música latina. Las colaboraciones entre artistas de diferentes géneros se volvieron comunes. Beyoncé, Rihanna y Lady Gaga surgieron como nuevas superestrellas del pop.

En los años 2010, los servicios de *streaming* como Spotify y Apple Music se convirtieron en las principales plataformas de distribución musical. Las redes sociodigitales jugaron un papel crucial en la promoción y el descubrimiento de nuevos talentos. Se observó una mayor diversidad en términos de artistas y estilos, y el *K-pop*, liderado por bandas como BTS, ganó popularidad global. Artistas como Taylor Swift, Ariana Grande y Justin Bieber dominaron las listas de éxitos. La música pop también incorporó más elementos de *EDM* (Electronic Dance Music) y trap.

Finalmente, en los años 2020, la música pop continúa evolucionando, adaptándose rápidamente a nuevas tecnologías y tendencias culturales. TikTok y otras plataformas de redes sociodigitales desempeñan un papel importante en el descubrimiento de nuevas canciones y artistas. Artistas como Billie Eilish, The Weeknd y Dua Lipa están marcando el rumbo del pop actual, mientras que nuevos géneros y fusiones continúan emergiendo.

1.2 ¿Cómo llegó la música pop a México?

“El pop es un monstruo que consume todo”

– Osiris Vázquez, productor y A&R,

Entrevista realizada en abril, 2024, 2024.

León Valdez, R. (2013), plantea el fenómeno del pop, en la revista *La Música Pop en Español: Industria Artificial y de Entretenimiento: Orígenes del Fenómeno y su Reproducción Masiva* como un estilo que aparentemente no ofrecía nada nuevo, cobró fuerzas gracias a sus melodías envolventes, cuyas letras transmitían un único mensaje.

Este fenómeno, que comenzó como un estilo que aparentemente no ofrecía nada nuevo, cobró fuerza gracias a sus melodías pegadizas y repetitivas, cuyas letras transmitían un único mensaje: la creación de música popular en un mundo globalizado donde el capitalismo actúa como intermediario entre los productores musicales y el público.

Para entender al género, anteriormente hemos expuesto una contextualización histórica de la música popular en Estados Unidos y su posterior traslado a otras regiones donde fue adoptada como parte del estilo de vida de las personas. Los primeros esbozos de la llegada de la música pop a México ocurrieron en 1950, el pop estadounidense y europeo había llegado al país según Comisario Pantera (2023). Es en los años 60 y 70 cuando se comienza a considerar el pop como un género musical más definido y reconocible con artistas como Angélica María y Enrique Guzmán, quienes fueron pioneros en el género en el país.

No obstante, las primeras pinceladas que se escucharon de este género fueron en 1950, este año fue un cambio radical para la cultura mexicana, pues llegaron distintos estilos musicales, y fueron los medios de comunicación como la radio y mucho más tarde la televisión quienes ayudaron a su difusión. Algunos de los géneros musicales populares en México durante los años 50 incluían el bolero, el mambo, y el cha-cha-chá, que tenían influencias latinas y caribeñas. Pero las influencias estadounidenses venían de Elvis Presley, Frank Sinatra, Nat King Cole, artistas populares que poco a poco fueron estructurando lo que se conocería como el género del pop (Comisario Pantera, 2023).

En la década de los 50, la televisión comenzó a surgir como una forma de entretenimiento popular en México, esto ayudó a que la música también comenzara a difundirse en otros medios además de la radio, los programas musicales se convirtieron en una parte importante de la programación en México en la década de 1950 y contribuyeron a la difusión de la música pop. Esto permitió que los artistas mexicanos y extranjeros alcanzaran una audiencia más amplia. Algunos de los programas fueron:

- La Hora Azul: Este programa, conducido por Guillermo Cinto, fue uno de los primeros en presentar música en la televisión mexicana. Emitido por la XHTV Canal 4, ofrecía una variedad de géneros musicales, desde boleros hasta música popular de la época. (La Hora Azul fue antes un programa de Radio, que surgió en 1940, un programa musical conducido por Pedro de Lillie)
- El Club del Hogar: Este programa, conducido por Gloria Lasso, fue muy popular en la década de 1950. Aunque se centraba principalmente en temas de hogar y familia, también presentaba actuaciones musicales en vivo de artistas destacados de la época. Llegó hasta fines de los 70 cuando murió su conductora, y fue retomado tiempo después por Paco Stanley.

Durante la década de 1950 se mezclaron todas las influencias locales e internacionales y poco a poco fueron encaminadas a un estilo de sonido que reflejaba la diversidad cultural, y la opinión popular (es decir, un género que se detenía a escuchar que le gustaba oír a la población). Para 1960 el pop fue influenciado por el surgimiento del rock and roll, en melodías vibrantes y “fresas”. Comisario Pantera (2023) especifica, que en los años 60 también se dio una fusión interesante entre el pop mexicano y la música latina. Artistas como Los Panchos, Los Tres Ases y Los Dandys incorporaron elementos de la música tradicional mexicana y de otros países latinoamericanos en sus canciones, creando un sonido único y característico.⁴

Algunos de los elementos clave de la música pop en México en la década de 1960 incluyen:

- Rock and Roll Mexicano: El rock and roll se convirtió en una fuerza importante en la escena musical mexicana durante la década de 1960. Surgió una corriente que se

⁴Escucha en Spotify nuestra playlist de “La música pop en México a través de los años” <https://open.spotify.com/playlist/1Ctn5MTI7DqlivT9RLEg2p>

denominó “la nueva ola” un movimiento musical como respuesta de los jóvenes un movimiento compartido con Chile y Argentina.

- Balada Romántica: Junto con el rock and roll, la balada romántica también tuvo un gran impacto en la música pop mexicana de los años 60. Cantantes como Javier Solís, José José y Lucho Gatica.

Pero si deseáramos referenciar a uno de los íconos más indispensables del pop en 1960 podemos mencionar a:

Angélica María, no sólo tuvo una carrera como actriz en cine, teatro y televisión donde participado en numerosas telenovelas, películas y obras de teatro, también emergió en la escena musical de nuestro país en 1960, su estilo abarcaba una variedad de géneros entre ellos las baladas románticas, música ranchera y el pop. Angélica se convirtió en una de las artistas más queridas de México, entre sus canciones más populares se encuentran: "Eddy Eddy", "Llorando bajo la lluvia", "Prohibido", "¿Por qué me has besado?". Himnos de la música pop en México durante la década de 1960 y la consolidaron como una de las principales figuras del género.

Es así que Angélica María en 2008, recibió de la Academia Latina de la Grabación el Premio Excelencia Musical 2008 Grammy Latino Honorífico, galardón que se otorga en la categoría de premios especiales al realizarse la entrega anual del Grammy Latino, concedido a personalidades que de manera excepcional han contribuido al legado musical y del campo de la grabación. El *Grammy* fungió como un capital cultural a su bagaje, el cual le otorgó prestigio en la industria musical del pop y pasó a ser un ícono musical en el país.

Por otro lado, otro icono de la música en 1960 fue Enrique Guzmán vocalista del grupo *Los TeenTops*, un artista nacido en Venezuela, pero que consolidó su carrera en tierras mexicanas. Su estilo musical combinaba influencias del rock and roll estadounidense con letras en español, lo que lo convirtió junto con su grupo en un pionero en la escena musical mexicana de la época. Si bien inicialmente su carrera musical se centró en el *rock and roll*, con el tiempo y los intercambios musicales comenzó a adoptar una variedad de estilos entre los cuáles se hallaba el pop

Algunos clásicos de la música pop mexicana interpretados por Enrique Guzman y *Los Teen Tops* fueron canciones como: "La Plaga", "Tu Cabeza en Mi Hombro", "Popotitos" y "Payasito". Estas canciones eran interpretaciones en español de éxitos internacionales adaptadas al gusto y estilo del público mexicano de la época.

Para finales de 1960 y mediados de 1970:

El pop mexicano experimentó un auge con la aparición de los ídolos juveniles. Cantantes como Luis Miguel y Yuri se convirtieron en figuras icónicas del pop mexicano, cautivando a las audiencias con su música y carisma. Estos ídolos juveniles fueron un fenómeno cultural, influenciando la moda y los estilos de vida de toda una generación (Comisario Pantera, 2023).

Uno de los principales impulsores del pop mexicano en esta época fue el programa de televisión *Siempre en Domingo*, conducido por Raúl Velasco. Este programa se convirtió en una plataforma para los artistas emergentes y contribuyó a popularizar el género en todo el país. En la década de 1970, el pop mexicano comenzó a explorar una variedad de estilos musicales, incluyendo la balada romántica, el rock en español, la música disco y el pop psicodélico. Artistas como José José, Rocío Dúrcal, Juan Gabriel y Emmanuel fueron algunos de los principales exponentes de estos diferentes estilos.

La música pop en México también se vio influenciada por la industria cinematográfica y televisiva del país. Muchas películas y programas de televisión de la época presentaban bandas sonoras pop y actuaciones musicales en vivo, lo que ayudaba a difundir este género entre el público mexicano. Entre las películas mexicanas que presentaron actuaciones en vivo de artistas populares estuvieron: "Más Vampiros en La Habana" (1971), "El Mundo de los Aviones" (1973), y "Cabalgando a la Luna" (1973). Algunas películas comenzaban a implementar bandas sonoras con canciones pop como: "Tívoli" (1974), "La Casa del Pelicano" (1976), y "Los Indolentes" (1978). Y en la televisión mexicana, se comenzaba la tradición de musicalizar las novelas, entre ellas se encuentra "Mundos Opuestos" (1976) que contó con una banda sonora pop que incluía canciones interpretadas por varios artistas.

Para estos años las figuras emblemáticas del pop ya habían cambiado, entre los más importantes podemos mencionar a José José, conocido como "El Príncipe de la Canción", y aunque él fue

conocido por su música romántica, el pop comenzaba a danzar entre las baladas románticas para apropiarse de este estilo. Juan Gabriel se convirtió en otro de los artistas más influyentes de la música mexicana en general. En los años 70, ganó popularidad con canciones como "Querida", "No Tengo Dinero" y "Hasta Que Te Conocí". Y aunque podemos reconocer a Juan Gabriel por sus contribuciones al bolero, o a la música ranchera, su estilo único y su público lo clasificó como uno de los iconos de pop mexicano.

Emmanuel surgió directamente en la década de 1970, nuevamente las baladas románticas se apoderaban de su estilo, las cuales conquistaron el corazón del pop, canciones como "La Chica de Humo", "Toda la Vida" y "Quiero Dormir Cansado" pueden reconocerse entre su repertorio musical de pop.

Como podemos ver a través de la historia el pop en cada década ha sonado distinto, pues es un género envolvente que responde a lo “comercial”, es decir, lo que más vende al público, pero también a la popularidad, el sonido musical más popular o que más predomine en la industria en ese momento será adoptado en melodías dulces y digeribles, y se convertirá en el nuevo sonido del pop. La cultura popular influirá en los parámetros de cómo suena el pop. Osiris Vázquez, productor y dueño de Discos Manivela, nos mencionaba en la entrevista que “el pop se adecua a lo que está sonando”.⁵

Hassel, productor musical y músico emergente, menciona algo muy similar: “Es pop de popular. Entonces lo que se necesita realmente para ser pop yo creo que es simplemente tener una noción de lo que está en tendencia actualmente en tu entorno” (Entrevista realizada en abril, 2024).

Si tomamos en cuenta que el pop viene con el cambio, definitivamente para 1980 se marcó un antes y después para este género, fue un momento clave, ya que la mayoría de las personas cuando piensan en pop, se remontan y extraen a sus referentes a partir de la década de los 80s, un período emocionante, diverso para la música pop en México, con una amplia gama de estilos y artistas.

⁵Entrevistas realizadas del 16-18 de abril 2024.

Comisario Pantera explica en La Evolución Del Pop Mexicano (2024) que:

En los años 80, la música electrónica comenzó a ganar popularidad en todo el mundo, y México no fue la excepción. El pop mexicano experimentó un cambio en su sonido, incorporando elementos electrónicos y sintetizadores en sus canciones... Artistas como Timbiriche, Flans y Sasha Sokol fueron algunos de los representantes más destacados de esta época. Sus canciones, con ritmos bailables y melodías pegajosas, capturaron la atención de los jóvenes y se convirtieron en éxitos radiales.

Durante los años 80, el rock en español experimentó un auge tanto en México como en otros países de habla hispana. Bandas como Caifanes, Soda Stereo, Hombres G y Alaska y Dinarama, entre otras, ganaron popularidad con su fusión de rock, pop y otros géneros musicales. Además, se popularizó con más fuerza la balada romántica que continuaba siendo un género muy popular en México, con artistas como José José, Juan Gabriel, Luis Miguel, Ana Gabriel y Emmanuel dominando las listas de éxitos con sus emotivas interpretaciones y canciones románticas.

Y aunque el auge de la música disco se dio principalmente en la década de 1970, su influencia se extendió a los años 80, con grupos mexicanos como Timbiriche y Flans que adoptaron elementos de la música disco en su sonido pop. Surgieron nuevos géneros y estilos musicales, como el pop electrónico, el *synth-pop* y el *new wave*. Artistas como Fandango, y Mecano incorporaron estos sonidos en su música, lo que reflejaba la influencia de la música internacional en la escena pop mexicana.

Los 80 en México fueron una década de importantes transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales, lo cual provocó cambios como respuesta en la música que se escuchaba. Esta década fue testigo de la emergencia de nuevas bandas y artistas, así como del surgimiento de nuevos géneros musicales y movimientos culturales. Durante los años 80, México estuvo gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que había estado en el poder desde 1929. En 1982, Miguel de la Madrid asumió la presidencia, enfrentando una crisis económica severa que llevó a la aplicación de políticas de austeridad y reformas económicas. México Nuestro país sufrió una crisis económica importante, caracterizada por una deuda externa considerable y una inflación alta. El gobierno implementó medidas de ajuste estructural bajo las directrices del Fondo Monetario Internacional (FMI), lo que condujo a recortes en el gasto público, privatizaciones y liberalización económica.

Es por ello que los años 80 fueron testigos de un aumento en la actividad política y social en México. Lo que aconteció en movimientos estudiantiles, sindicales y de derechos humanos que desafiaban al gobierno y exigieron reformas democráticas y justicia social. Esto le dio un impulso al rock pues en sus letras se expresaba y parodiaba lo que se pensaba estaba mal, la música se convirtió en una manera de protestar, y fue así como el rock en español experimentó un auge en los años 80, con bandas como Soda Stereo (de Argentina), Héroes del Silencio (de España) y Caifanes (de México).

En nuestro país, los grupos como Caifanes y Maná fueron especialmente populares hacemos mención al rock porque, si bien este género de música no es pop, fueron los más importantes para los años ochenta y aunque podemos encontrar coincidencias significativas pues el pop responde a la cultura popular, y las canciones de Soda Stereo o Caifanes tienen letras distintas a lo que se venía escuchando. Un ejemplo de la mezcla entre *rock pop* que el público comenzó a distinguir es en la canción “No dejes que” de Soda Stereo, la banda creó un sonido que se caracterizó por fusionar elementos de varios géneros musicales, incluyendo el rock, el pop y el *new wave*.

El rock se identificaba por el uso de guitarras eléctricas potentes y ritmos enérgicos, pero estas bandas también incorporaron elementos pop en su música, como melodías pegajosas, arreglos más accesibles y letras emocionales. Por lo cual la gente lo bautizó como “rock fresca” o pop rock. Y la música pop estuvo muy presente en estos años con artistas como Luis Miguel, Yuri, Juan Gabriel y Emmanuel dominando las listas de éxitos. Luis Miguel, en particular, se convirtió en un ícono de la música pop romántica en México durante esa década. Sus álbumes, como "Decídete" (1983), "Palabra de Honor" (1984) y "Soy Como Quiero Ser" (1987), "Isabel" (1984) "Ahora Te Puedes Marchar" y "Yo Que No Vivo Sin Ti". "La Chica del Bikini Azul" (1983) (Comisario Pantera, 2023).

Estas canciones combinaban elementos de pop latino con influencias de la música internacional pues este intérprete tuvo presencia particularmente en hispanoamérica gracias a que diversas discográficas comenzaron a buscarlo y producirlo. La industria musical hizo un modelo de negocio con el artista, buscaban que sus éxitos vendieran, que las melodías fueran tan pegajosas y se vendieran sus éxitos. Otra de las características de la música de Luis Miguel es que grabó con muchos artistas nacionales e internacionales gracias a las disqueras que lo conectaban, esto

aumentó su popularidad. La exposición mediática también ha desempeñado un papel importante en la promoción de la música pop. En este ejemplo, Luis Miguel tuvo una alta participación en programas de televisión, conciertos y entrevistas, esto provocó que este músico emergente que comenzó desde muy pequeño en la música se fuera consolidando como una figura destacada en la escena musical pop.

Algunos de los programas de televisión en los cuales participó y contribuyeron a su crecimiento como artista y popularidad fueron:

- "Siempre en Domingo": Este icónico programa de variedades, conducido por Raúl Velasco, donde Luis Miguel se presentó en numerosas ocasiones, interpretando sus éxitos y siendo entrevistado sobre su carrera.
- "Juguemos a Cantar": Era un programa infantil conducido por Verónica Castro transmitido en la década de 1980. Aquí también participó como invitado en varias ocasiones.
- "Noches de Gala": Este programa de variedades presentaba actuaciones musicales de artistas famosos. Luis Miguel fue invitado en varias ocasiones por su carisma y amor que el público demostraba al escucharlo cantar.
- "La Carabina de Ambrosio": Aunque este programa tenía un enfoque más cómico y de entretenimiento, ocasionalmente presentaba actuaciones musicales. Luis Miguel participó alguna vez mostrando sus éxitos en los 80.

Los programas de televisión impulsaron muchas carreras y además eran una manera en la que se medía lo que el público quería escuchar, pues mediante encuestas, y medición de *rating* estos programas buscaban conectar con el público e invitaban a más cantantes del pop.

Aldo Carpes, músico emergente, nos comparte en la entrevista para esta investigación que el pop es muy digerible, es un género que a muchas personas les acomoda, sí claro que es el género más comercial y vende mucho pero también es cierto que un buen pop siempre se disfruta.

Timbiriche fue otro de los principales exponentes del pop juvenil en México durante los años 80. Formado en 1982, Timbiriche ganó popularidad rápidamente con su estilo fresco y juvenil, sus coreografías elaboradas y su música pegajosa. La banda lanzó una serie de éxitos como "México", "Besos de Ceniza" y "Tu y Yo Somos Uno Mismo", que se convirtieron en himnos de toda una generación que siguió a este grupo durante toda su carrera y hasta la fecha se siguen bailando sus éxitos.

Otra banda emblemática de los años 80 fue Flans, un trío femenino que combinaba pop, dance y synth-pop en su música. Con canciones como "No Controles", "Las Mil y Una Noches" y "Bazar", Flans se convirtió en una de las bandas más populares de la década y dejó una marca indeleble en la escena pop mexicana.

Durante los años 90, México observó un crecimiento significativo de la clase media, impulsado en parte por reformas económicas y la apertura al comercio internacional. Esto contribuyó a cambios en el estilo de vida y patrones de consumo en el país. La música latina, incluyendo el pop, rock en español y géneros regionales mexicanos, experimentó un auge en los años 90 con artistas como Luis Miguel que se mantenía desde los 80, Shakira, Ricky Martin, y grupos como Maná y Café Tacvba. De igual manera el cine mexicano vivió un renacimiento en los años 90 con la emergencia de directores como Guillermo del Toro, Alfonso Cuarón y Alejandro González Iñárritu, cuyas películas ganaron reconocimiento internacional y premios en festivales de cine de todo el mundo. Las telenovelas eran de los programas más vistos en la TV, entre las más icónicas de esa década se incluyen: "María la del Barrio", "La Usurpadora", "Dos Mujeres, un Camino", "Cañaveral de Pasiones", entre otras. La música era clave en las novelas pues se lanzaban en sencillos con temas que identificara identificaban a estos programas; la gente los escuchaba también en la radio y adquiría los discos compactos.

Los programas de entretenimiento eran populares: Uno de que aún se mantenía en el canal 2 era "Siempre en Domingo", que ofrecían una mezcla de música, en la que predominaba el pop, entrevistas y toques de humor "Música Libre" fue un programa de televisión que se emitió en esos años, el cual, fue muy importante porque fue un espacio para la promoción de artistas emergentes y establecidos en la escena musical mexicana. El programa presentaba actuaciones en vivo de una variedad de géneros musicales, incluyendo rock, pop, música regional mexicana, música electrónica y más. Además de las presentaciones en vivo, "Musica Libre" también incluía entrevistas con los artistas, segmentos de noticias sobre la escena musical y

cobertura de eventos y conciertos. Y es que en ese entonces el rock y el pop eran lo más comercial de la época.

Del auge del rock en español en México y en toda América Latina, surgieron bandas, algunas ya mencionadas, como Caifanes, Café Tacvba con su éxito “Cómo te extraño mi amor”, Maná, Soda Stereo, Los Fabulosos Cadillacs y Molotov que ganaron popularidad y se convirtieron en referentes del género. La música pop y la balada romántica siguieron siendo populares durante los años 90 intérpretes como Luis Miguel, Alejandro Fernández, Cristian Castro y Thalía dominaron las listas de éxitos con sus baladas románticas y canciones pop pegajosas (Comisario Pantera, 2023).

La música pop en México durante los años 90 fue una mezcla vibrante de baladas románticas, ritmos bailables, fusiones latinas y sonidos alternativos, con una variedad de artistas y estilos que reflejan la diversidad y la energía de la época. El pop latino se caracterizó por fusionar elementos de la música pop con ritmos y sonidos latinos. Artistas como Shakira, Ricky Martin, Enrique Iglesias, Paulina Rubio y Thalía tuvieron un gran éxito en México y en el mundo.

La música se comenzó a volver más internacional gracias a la interacción comercial que había creado México con los países vecinos, la mezcla de artistas colombianos, puertorriqueños, españoles que sonaron por todas partes hicieron el pop de México una nueva historia con “sabor latino”. El fenómeno del *teen pop* y las *boy bands* también dejó su huella en México durante los años 90. Grupos como Menudo, Timbiriche, Kabah y Onda Vaselina (más tarde OV7) fueron populares entre los jóvenes y dominaron las listas de éxitos con sus canciones pegajosas y coreografías elaboradas. México tuvo varios referentes importantes en el género del pop, tanto a nivel nacional como internacional.

Paulina Rubio conocida como "La Chica Dorada", ganó fama como integrante del grupo Timbiriche en los años 80 y luego lanzó una exitosa carrera como solista en los años 90. Su álbum "El Tiempo Es Oro" (1995) incluyó éxitos como "Te Daría Mi Vida" y "Nada de Ti". "Mío".

Fey fue una de las figuras más importantes del pop mexicano en los años 90. Con su estilo fresco y juvenil, Fey conquistó al público con éxitos como "Media Naranja", "Azúcar Amargo" y "Muévelo".

Los años 2000, fueron de cambios significativos, fue el cierre de las décadas pasadas, se consolidaron nuevos artistas que alcanzaron éxitos nacionales e internacionales, tener un televisor era más común además de que llegó la televisión por cable y satélite, que permitió acercarnos a la cultura popular de otros países, en especial se recibieron influencias de Estados Unidos, en la programación y en la música. Si bien el internet llegó a México en la década de 1990, su adopción y expansión se produjo de manera gradual, aunque de primera instancia su uso se enfoca en el sector educativo y gubernamental para los 2000 aumentaron el número de personas que tenían acceso a la red. Para el 2010 el internet se convierte en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, su uso se extendió al comercio y el entretenimiento.

Con la expansión del internet y el surgimiento de las redes sociodigitales, la cultura pop en México pasa a la digitalización y la conectividad en línea. Las plataformas como Facebook, MySpace y YouTube permitieron a los usuarios acceder y compartir contenido cultural, música, videos y más, contribuyendo a la difusión de la cultura pop en el país. En el ámbito cultural y del entretenimiento, los años 2000 vieron una reconfiguración en la producción musical, radiofónica, cinematográfica y televisiva con la aparición de nuevas formas de reproducción y consumo, con la consolidación de artistas, directores y programas que alcanzaron reconocimiento nacional e internacional.

Para la televisión mexicana la producción de novelas musicalizadas fueron un *hit*, producciones como: "Rebelde", "Rubí", "La Fea Más Bella" "Camaleones" "El diario de Daniela" "Misión SOS" fueron algunas de las telenovelas más populares de la década. Además, las series de TV, tanto nacionales como internacionales, ganaron popularidad, con programas como "Vecinos", "La Familia P. Luche" y "Friends" siendo muy populares entre el público mexicano. Friends, un icono de la cultura pop, atrajo a los televidentes a un contenido de *sitcom* internacionales por lo que la música pop en inglés comenzó a sonar más repetitivamente en las estaciones de radio, y en las casas de los mexicanos.

Estas telenovelas como "Rebelde" produjeron un estallido en el público que no sólo había quedado cautivado por su trama sino que se hizo presente su música en todos los mp3 , los conciertos comenzaron a venderse con una efusividad y rapidez, incluso la banda hizo giras internacionales. Rebelde representó un éxito para la música pop, pues se estima que el grupo musical realizó cientos de conciertos en todo el mundo. Un icono de la música que emergió de la televisión y se consagró gracias al público y sus giras.

Otro de los programas de concursos y *reality shows* que impulsaron la cultura masiva popular, fue "¿Quién quiere ser millonario?", "*Big Brother*", y "La Academia" ofrecían entretenimiento interactivo y competencias que atraían a una amplia audiencia. En la primera generación de "La Academia", un programa de competencia musical transmitido por TV Azteca en México a partir de 2002, se destacaron varios concursantes, pero uno de los más recordados y exitosos fue Yahir Parra. Aunque no ganó el primer lugar en la competencia, Yahir logró un gran éxito después de su participación en el programa, consolidándose como un cantante popular y lanzando una exitosa carrera musical (Comisario Pantera, 2023).

Yahir es conocido por su versatilidad musical, pero su estilo predominante se centra en géneros como pop, balada pop y música latina contemporánea. Algunos de sus éxitos más conocidos incluyen canciones como "Alucinado", "La Locura", "Contigo Si", "Amnesia". También participaron y emergieron artistas como Maria José, Carlos Rivera, quienes con los años alcanzaron el éxito.

En los años 2000, la música pop en México continuó siendo una parte importante de la escena musical del país, con una variedad de artistas y estilos que reflejaban las tendencias globales y las influencias locales. Esta década vió surgir a una nueva generación de artistas pop en México que ganaron popularidad tanto a nivel nacional como internacional. Entre ellos se encuentran Belinda (artista que venía de las novelas mexicanas y alcanzó fama por su carisma, belleza y su gran voz), Jesse & Joy, Camila, Reik, Paty Cantú, entre otros.

Varios artistas de pop lograron un éxito significativo a nivel internacional en los años 2000. Shakira, con su álbum "Fijación Oral Vol. 1" (2005) y el posterior "Oral Fixation Vol. 2" (2005), obtuvo un gran éxito en México y en todo el mundo. Paulina Rubio, Thalía y Alejandro Fernández. La música pop en México en los años 2000 estuvo marcada por colaboraciones entre artistas de diferentes géneros y estilos musicales. Fusiones de pop con géneros como el rock, la música regional mexicana, el hip-hop y el reguetón se hicieron populares, lo que dio lugar a canciones y álbumes diversos y eclécticos.

Según el productor Emil Anaya en la entrevista para la investigación menciona que en los años 2000, la producción musical en la escena pop mexicana se volvió más sofisticada con el uso de tecnología de grabación avanzada y técnicas de producción modernas. Sus sonidos pop más elaborados y pulidos, así como la experimentación con nuevos estilos y tendencias.

Como hemos analizado en todo este apartado la escena del pop ha sido muy cambiante a través del tiempo, esto debido al contexto socio cultural que ha experimentado el país y el mundo, cuando el entorno social cambia, las personas también, esto indica que los gustos populares se transforman con el tiempo, y como el mismo nombre del género nos hace alusión, las raíces del pop provienen de la “popularidad”. Mientras que en ciertos años se escuchaban boleros, en otros predomina el rock o la electrónica, el pop siempre encontró su sonido y su manera de mezclarse con lo más popular.

Podríamos hablar incluso de que es un género camaleónico que se iba adecuando a cómo sonaba cada época, podemos afirmar que el éxito del pop se debe a que siempre ha estado en tendencia, busca evolucionar y claro, responde a lo que más vende, de ahí que es un género comercial, pero también es cierto que es un género digerible, donde resaltan las melodías envolventes, pegajosas.

Se puede observar como desde sus inicios el pop ha sido una mezcla de sonidos culturales, y géneros en sus inicios las influencias europeas y estadounidenses, con el jazz y rock, con el paso del tiempo una mezcla de influencias latinas, Argentina, Colombia, Puerto Rico, que le dieron paso al pop latino, y al inicio de lo urbano. Aunque el pop suena distinto a través de los años, la esencia de su melodía siempre se mantiene.

El pop va siempre por etapas. Ahorita, por ejemplo, podría decir que ha regresado un poco a esta estética de los 2000. Hace poco teníamos la estética de los 90, es cíclico entonces. Siempre se va a mantener, insisto, en la misma esencia. Siempre vamos a tener Alex Syntek, siempre vamos a tener Belanovas, siempre vamos a tener Justin Timberlake, ¿no? Michael Jackson; pero con estas variantes que puede ser a lo mejor el lenguaje, ¿no? El lenguaje que se está utilizando en estos días.

Claro, ¿por qué no alguno que otro sonido? Ahora vemos mucho que está la estética pop, y de repente empieza el reggaeton, y dices “okay” ¿no? Es una variante de estos días, está interesante. Pero sí, en general es cíclico. Realmente vamos a estar escuchando lo mismo que estamos escuchando ahorita en unos 20, 30 años, solamente que con la estética de ese momento (Aldo Carpes, entrevista realizada en abril, 2024).

Los medios de comunicación impulsaron la carrera de muchos músicos emergentes del pop, desde hace años, si no era la radio o la editorial, la televisión sin duda posicionó a muchos consagrados en la industria de hoy en día, con novelas que contenían música, o programas de televisión dedicados exclusivamente a los artistas como lo fue la academia.

Luis Avilés, creador y periodista de Hits Futuros, en la entrevista realizada en abril, 2024 mencionó que:

Los medios de comunicación son como un refuerzo al final eso de comunicación, actualmente no hay un medio que marque la aguja en los temas de promoción como algún artista. Al final todo el proceso de estrategia de comunicación de un lanzamiento de un artista no es algo que se tiene que hacer forzosamente, solo ayuda a llegar a más gente, entonces creo que su papel sigue siendo importante. a no creo que sea tan trascendente, como era en los 80, 90, donde pues no había internet, ahorita creo que con la viralidad, y el acceso a internet hay maneras de donde los artistas pueden darse a conocer.

Con esto podemos decir que hoy en día el circuito no es muy distinto, pues los medios siguen siendo un factor importante que da a conocer a nuevos artistas, pero sí ha evolucionado. Los medios de comunicación “tradicionales” han sido sustituidos para muchas personas por medios de comunicación “digitales”, es decir, plataformas y redes sociodigitales.

En la actualidad han sido las redes sociodigitales las que han impulsado las carreras de muchos músicos emergentes, trabajo que en su momento realizó la televisión. Sin embargo, ahora es más inmediata la conectividad, ya que permite que los procesos para volverse “reconocido” sean más rápidos. Estos mismos se han acortado como consecuencia de una audiencia que posee mayor accesibilidad y cercanía a los conversatorios, que puede opinar y compartir con un sólo click. Sin embargo, este click estará sujeto a la cantidad de personas cuyo algoritmo encuentre similitudes en cuestión de contenido desde el momento en que se suba a la plataforma. Esta interacción será explicada más adelante.

En el auge de la televisión, para conocer la opinión de los televidentes, se necesitaban hacer encuestas o medir los puntos de rating. Con el uso de las redes sociodigitales, los comentarios suceden en directo, puede medirse el número de visualizaciones al instante, es decir, que el

circuito se ha transformado, volviéndose más rápido debido a que la respuesta de las masas es más inmediata y accesible para todos.

El creador de Hits Futuros, también explicó las diferencias actuales entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación digitales, para la industria musical.

La diferencia son las formas, y a quién quieres llegar. Los medios tradicionales son escuchados en general por un target (público) de más de 30 años, o sea quienes leen periódicos quienes escuchan la radio, quien esté obviamente en tele, y la gente de menos 25 años, ya no lee un periódico, ya no escucha la radio, entonces, para ellos son los medios digitales, con el celular es su mano todo el tiempo están ahí. Porque hay artistas que aunque tú los quieras insertar en medios digitales, pues no van a funcionar tanto como que vayan a radio, porque su público está allá, y a la inversa. Y ahí entra el pensar bien qué hacer, cuándo, cómo y dónde.

Es decir no significa que los medios de comunicación tradicionales se hayan vuelto “inservibles” para la industria musical del pop, sin embargo su uso es distinto a cómo era antes, estos se dirigen a públicos distintos. Recordemos que el pop busca alcanzar las tendencias de la manera más rápida posible para su comercialización, para lo cual los medios digitales hoy día son la opción más conveniente, hablaremos de la llegada de las redes sociodigitales como un nuevo jugador del campo en los siguientes capítulos.

El público siempre ha sido protagonista en la escena popular, pues es este mismo el que conforma el campo de la gran producción. Aquí se crean significaciones otorgadas por la validación de las masas, ya que se preocupan por el mercado, y aunque el campo de la conservación pareciera rechazar que los nuevos agentes entren al juego porque complacen a la parte más “comercial”, y no a la cultura o a las artes. La realidad es que el pop emergió de los sonidos vanguardistas más escuchados, por lo tanto, sigue tendencias en busca de la comercialización.

1.3 ¿Un género musical únicamente comercial?

Tratar de describir al pop con palabras, más allá de sonidos, se ha encasillado sencillamente en describirlo con su misma denominación: popular. Sin embargo, cuestionar al género mismo se volvió un punto de partida dentro de esta investigación.

En primera instancia porque, a pesar de comprender que viene desde la popularidad sonora reflejada en la audiencia, existe un factor clave: la comercialización.

El pop, bueno, es la música popular, la música que vende, la música que es fácil de digerir. La música es sencilla de escuchar. Con sencillez de escuchar no me refiero a que no sea conceptual, o que no sea abstracto, pero es la música a la que estamos acostumbrados a escuchar, la música que suena en la radio, la música que pega en la radio, es lo que te puedo decir que es el pop (Gabbo Music, músico emergente, en entrevista para esta investigación, 2024).

Sin embargo, como lo plantea Bob Stanley en su libro *Yeah! Yeah! Yeah! La historia del pop moderno* (2016) es esencial comprender la esencia del pop y es que como el autor lo describe, el pop no es una doctrina; obtiene su energía y perspicacia conjugando sus contradicciones, no suprimiéndolas. A pesar de esto, dadas las inmediaciones del género, siempre volveremos al concepto de lo comercial, por lo que es necesario preguntarse, ¿el pop no es más que la música de las listas de éxitos? La respuesta a esta pregunta es un tanto compleja, ya que en cierta parte, sí. Como explica Stanley, lo maravilloso de estas clasificaciones es que pueden ser cápsulas temporales perfectas y abarcar todos los géneros del pop sin mostrar favoritismo por los más modernos ni por los convencidos de su valía. Al respecto nos dice Jonguitud (2023):

Además de su impacto social, cultural e histórico, la música se ha convertido en reflejo de la evolución de tendencias mayoritarias generacionales. En este sentido, derivado de la evolución cultural del siglo XX, es inevitable poner al pop como uno de los géneros que mayor transformación e influencia ha tenido en el mundo contemporáneo, en parte debido a la notoriedad alcanzada por su adaptación cultural globalizadora, lo que le ha acarreado ser parte del cambio en varios rumbos de la historia reciente.

Desde los primeros años de la década de los 2000, el pop en México ha experimentado una notable evolución, marcada por la expansión de estilos y la influencia de tendencias internacionales, comenzaron a emerger con gran éxito. RBD, nacido de la telenovela Rebelde e integrado por Anahí, Dulce María, Maite Perroni, Alfonso Herrera, Christopher Uckerman y Christian Chávez, se convirtió en un fenómeno internacional, vendiendo millones de discos y realizando giras nacionales para el público, aumentando el número de grupos musicales asociados a telenovelas.

Con la llegada de los 2010, otro fenómeno significativo fue el surgimiento del grupo musical "Mis XV". Este grupo fue parte de la telenovela producida por Televisa en 2012, protagonizada por Paulina Goto y Natalia Dupeyron. Como RBD, "Mis XV" logró atraer a la juventud mexicana con su combinación de música pegajosa y una historia atractiva para adolescentes. A pesar de que su popularidad no superó la de RBD, "Mis XV" tuvo un gran impacto en la escena pop juvenil de la época, contribuyendo al aumento de grupos musicales relacionados con telenovelas.

Según Billboard (2023), en la década de 2010, el pop mexicano comenzó a diversificarse e incorporar influencias internacionales, como el reguetón y la música electrónica. Artistas como Belanova y Jesse & Joy ganaron popularidad con sonidos más modernos y frescos, al mismo tiempo, figuras como Carlos Rivera y Natalia Lafourcade destacaban no solo en México, sino también en otros mercados latinoamericanos y europeos. El pop urbano también comenzó a ganar terreno con artistas como CD9 y Mario Bautista adoptando estos estilos y logrando gran éxito.

El pop se encuentra en un cambio constante, con capacidad de adaptabilidad, por lo que es vital comprender que el poder de transformación dentro del género va de la mano con el contexto sociocultural del lugar en el que se desarrolla. Hassel, quien es productor musical, expresó que “lo que se necesita realmente para ser pop, yo creo que es simplemente tener una noción de lo que está en tendencia actualmente en tu entorno” (Entrevista realizada en abril, 2024).

En esta misma década, Danna Paola, quien comenzó como actriz infantil y cantante, se convirtió en una de las figuras más importantes del pop mexicano. Danna Paola se concentró en su carrera musical después de su éxito en telenovelas, lanzando varios álbumes que recibieron elogios tanto a nivel nacional como internacional. Participar en la serie española

"Élite" aumentó su popularidad a nivel mundial, lo que le permitió colaborar con artistas destacados y ampliar su presencia en la industria musical.

A partir de 2020, el panorama del pop mexicano ha sido fuertemente influenciado por la era digital. Las redes sociodigitales y plataformas de *streaming* como Spotify y YouTube han jugado un papel crucial en el descubrimiento y promoción de nuevos talentos. Las colaboraciones internacionales se han vuelto comunes, con artistas mexicanos trabajando junto a figuras del pop y el reguetón mundial, como Danna Paola con Sebastián Yatra y Reik con Maluma. Surgieron nuevos ídolos juveniles como Sofia Reyes, Kenia Os y la banda colombiana Morat, que han captado la atención de las generaciones más jóvenes. De igual manera, el pop mexicano sigue diversificándose, integrando una variedad de subgéneros y estilos. Artistas como Mon Laferte y Carla Morrison se destacan por sus innovadoras fusiones.

Además, figuras como Christian Nodal y Ángela Aguilar han dominado con su estilo pop-regional, creando una nueva mezcla de música entre lo tradicional y aquello que está en tendencia.

El pop se adecua a lo que está sonando, entonces, en este momento creo que claramente el pop tiene síntomas y elementos del regional mexicano. No es regional mexicano tal cual, pero como el regional es un género que está vendiendo enormidades pues el pop ahí se aprovechó un poco eso para seguir vendiendo y seguir sobreviviendo, pero es parte del proceso (Osiris Vázquez, entrevista realizada en abril, 2024).

Esta nueva tendencia ha aumentado en la música mexicana con la popularidad de los corridos tumbados. Este subgénero, que fusiona elementos del corrido tradicional con influencias del trap y el hip-hop, ha ganado una gran aceptación, especialmente entre el público joven. Artistas como Natanael Cano, quien es considerado el pionero de este estilo, han logrado llevar los corridos tumbados a un público más amplio, integrándolos en la corriente principal del pop. Esta mezcla ha hecho que los corridos tumbados se conviertan en un fenómeno cultural y musical significativo en México. Entender la índole comercial del pop lleva al espectador a entender su carácter cíclico la ciclicidad y, paradójicamente, bajo la que se lleva a cabo este género musical. La fusión de viejos con nuevos ritmos, bajo las tendencias y músicos actuales, atraerán a los diferentes sectores de la sociedad, para así contribuir a sus dos grandes características de su esencia: su popularidad y naturaleza comercial.

1.4 El pop en la actualidad

Como hemos mencionado ya anteriormente, el pop ha evolucionado con la llegada de los años y definirlo puede resultar algo complejo. Herón Zaragoza, productor musical, compartió en la entrevista realizada en abril, 2024, que la mayoría o una de las características del pop actual es que no tiene un compromiso con una clase social, porque precisamente necesita ser más abierto, necesita funcionar tanto las clases altas, medias altas, medias bajas. Eso es pop, o sea que todo el mundo sea popular, pues que todo el mundo lo escuche.

Si bien nos ha quedado claro que el pop siempre busca la popularidad, a lo largo de la historia, son distintas clases sociales las que se han identificado con él los artistas musicales que lo interpretan han sabido abrirse campo y popularizarse con todos los estratos sociales. Esa una de las lógicas del campo de la gran producción: llegar a mercados. La otra lógica es la mercadológica que segmenta los públicos consumidores o usuarios pero ya en en ámbito de la promoción publicitario para lograr mayor rentabilidad una vez logrado el impacto masivo.

El pop no responde a una clase social, pues como su nombre lo indica su “popularización” puede darse a través de cualquier medio de comunicación, ya que en términos cuantitativos la mayor parte de la población tienen acceso a mínimo un medio de comunicación,, las redes sociodigitales como Instagram y TikTok, sirven como una conexión y foro para compartir el gusto musical de los internautas, de tal manera que la música más compartida será más notoria para el público.

El internet hace un cambio de paradigmas, y en la dinámica de la industria, en la actualidad: “los artistas comienzan a ser dueños de su música”. El mismo internet, las plataformas de audio: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Soundcloud, entre otras y redes sociodigitales como: Instagram, TikTok, han permitido a los artistas, ser los principales promotores de su letras, melodías y de su persona como cualquier otro producto comercial.

Creo que, eh vivimos en una época, dónde se puede escuchar más, se puede hacer más, ¿no? inclusive hoy día, una banda de pop puede ser totalmente independiente, tener un buen sonido...ya es obligación de los artistas modernos saber producirse y el pop eso

le viene muy bien (Herón Zaragoza, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

El internet ha sido una excelente herramienta para conocer los diferentes gustos musicales del público, por consiguiente reconocer las tendencias más escuchadas al momento la industria y los mismos artistas los cuales han comenzado a producirse por su misma cuenta, en una búsqueda de popularidad han creado una interconexión de melodías; pues en la actualidad el pop suena como una mezcla de todos los géneros musicales que están de moda, a diferencia de años anteriores en los cuales se podía escuchar un sonido característico del pop por años. Un ejemplo son los años ochenta una combinación de “pop electrónico, el *synth-pop* y el *new wave*” porque entre comillas ¿es cita? ¿de quién?. La realidad es que actualmente el pop es tan versátil que puede fusionarse con cualquier género musical, reflejando una tendencia de constante evolución y mezcla.

Debido a su búsqueda comercial los artistas han buscado tomar todas las ramificaciones del mercado y conectar con todos los gustos musicales posibles, es por ello que ha incursionado en las diversas melodías existentes y las no existentes un ejemplo de ello es la mezcla del pop con lo urbano, o los corridos, no obstante, el pop tiene su distintivo de todos estos géneros y es que va acompañado de melodías sencillas, pegajosas, rítmicas. Ric Harry, artista emergente y productor musical explica al pop como un género simple:

El género del pop pues yo creo que es el género más amigable, son baladas, son canciones bastante digeribles, fáciles de recordar que transmiten mucho pero son simples, al final llegan a un mismo punto, que es tal cual que el escucha se lleve una buena experiencia, una canción que pueda guardar automáticamente y pueda poner en el carro mientras va de paseo con su familia o en una fiesta (Entrevista realizada en abril, 2024).

La complejidad del pop radica en su versatilidad y la mutabilidad su naturaleza, al intentar mantenerse apegado a las tendencias se encuentra en un estado cambiante pues la moda es muy fugaz y más a partir de la inmediatez que se generan por las interconexiones digitales or consiguiente el pop se escucha como una mezcla de todos los géneros musicales del momento al respecto nos dice la productora Fernanda Macías:

Yo creo que el pop viene pues de la abreviación de popular, y para mí el pop engloba muchísimo más que un solo género, es como todos los géneros que están de moda, sonando, podrían ser mainstreams, y la verdad es que a mí me gustan, sé que hay gente que tal vez prefiere las cosas más indis, o underground pero yo creo que el pop no solo es Taylor Swift, Katy Perry, Ed Sheeran, va más allá, por ejemplo: yo creo que en México estamos viviendo una globalización de los corridos tumbados siendo pop ahora (Entrevista realizada en abril, 2024)

Otro ejemplo es lo que dice Hassel Narvaez, productor musical emergente:

La misma palabra te lo dice. Es “pop” pop-ular. Entonces lo que se necesita realmente para ser pop es simplemente tener una noción de lo que está en tendencia actualmente en cómo en tu entorno., supongamos, yo siento que ahorita el entorno en lo que pilles reggaetón no, y con estos artes como “El Bogueto” o “Malilla”, este “Uzielito Mix” que viene desde antes, como el 2017 este todas estas tendencias que ahorita están agarrando vuelo, este yo siento que es como que es la música popular, al menos aquí en México actualmente, hablando del mundo, pues podemos irnos diferentes cosas porque hay una temporada en la cual Kendrick Lamar saca un álbum y se vuelven locos todos por el hip-pop, por el trap y de repente saca algo Dua Lipa y ya todos son fans del dance, entonces realmente el género pop como tal para mí se refiere a lo que está en tendencia en el momento y para eso tienes que tener, pues solamente un ojo muy agudo, para detectar esas esos movimientos (Entrevista realizada en abril, 2024).

A lo largo de este capítulo nos hemos encargado de explicar los orígenes de este género musical, sus cambios a través del tiempo, y su enfoque, si bien es complejo definir un sonido como lo es el al “pop”, pues su naturaleza proviene no solamente de un fenómeno cultural, social, sino que busca el sentido comercial de la industria, si nos preguntamos ¿qué es el pop más allá de ser un modelo de música comercial? y buscamos una respuesta más apegada a los canones musicales, a su composición, a su tono a su ritmo, tras la respuestas obtenidas en las entrevistas hechas a los distintos productores y artistas musicales, podemos encontrar un “adjetivo” en común para definirlo el cual es: *“digerible”*, una metáfora para señalar que es música ligera, que se puede asimilar fácilmente. Es decir que no requieren de una sociabilidad y aprendizaje previos ni mucha especialización; el objetivo es que sean fáciles y estén en el promedio de comprensión y legibilidad de distintos grupos sociales. El pop es aquel género

que se asimila con facilidad para los escuchas, un género que no es para reproducirse en cualquier espacio, lugar o momentos específico; su versatilidad permite que pueda escucharse cuando sea y donde sea, transmuta a través del tiempo, buscando conectarse con otros géneros para alcanzar su popularidad. Al respecto nos dice el productor musical, Herón Zaragoza:

Antes si oías pop, el rock no podría gustarte, sin embargo, había un rock mainstream y por otro lado estaba el pop que era mainstream, era su naturaleza, aunque había todavía una serie como de movimientos alrededor que tenían un sonido parecido al del pop comercial. Entonces, antes este pop significaba como lo masivo... En México se relaciona con lo fresa, ¿no? O sea, si eras fresa oías pop, si eras acá barrio, eras chido, pues oías rock. Con el tiempo eso fue cambiando, se fueron rompiendo cada vez, disminuyendo más las fronteras entre el rock y el pop, Al punto que hoy día, este año estuvo Maná, en el Vive Latino, cuando yo había visto Maná en otros contextos, pero nunca en un concierto de rock, en un festival (Entrevista realizada en abril, 2024).

El pop no busca un nicho específico, ni sonar de cierta manera, el pop no marca una directriz tajante en cómo se escucha, sino más bien, busca un alcance masivo y ser reconocido por la mayoría del público, es decir busca entrar al campo por medio de la aprobación del gran público como lo hemos señalado anteriormente. En la actualidad la entrada al campo musical por medio del gran público puede acortarse en temporalidad y ser “inmediata” a comparación de otras décadas, si bien a Paulina Rubio le costó años construir su carrera y darse a conocer como la princesa del pop en México, para otros artistas como Humbe o Latin Mafia en tres años han logrado tocar para festivales internacionales como *Coachella* o llenar un Auditorio Nacional, pues se han clasificado como un fenómeno musical que ha salido de la digitalidad, un nuevo fenómeno que será interesante analizar.

Capítulo 2. Agentes de la industria musical

“Para mí ser músico representa mucha sensibilidad, de alguna forma puedes transmitir emociones a través de los sonidos, a la ejecución de un instrumento, cantando, con una melodía que se te puede quedar”

- Ric Harry, productor y artista musical, entrevista realizada en abril, 2024.

Un *agente* es alguien que tiene la capacidad de hacer cosas, pero también está sujeto a la influencia de las estructuras sociales y culturales en las que se encuentra inmerso. Las estrellas del pop y las bandas de punk o rock tienen estilos musicales, y prácticas diferentes porque han surgido en distintos contextos, con diferentes valores como hemos visto en el capítulo anterior.

La industria musical es un conjunto de compañías, empresas, artistas y profesionales involucrados en el *negocio* de la música. Esto incluye a los sellos discográficos, los estudios de grabación, los mánagers de artistas, los agentes de reservas, los promotores de eventos y muchos otros. Se centran en la producción, promoción y venta de música pop, la industria musical es un campo competitivo y dinámico, en el que los artistas tratan de crear y comercializar música atractiva para los consumidores.

En la tesis *Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejorar* (2014), Lalama Gross Marco Antonio, explica de manera más detallada el concepto de industria musical más allá de ser un modelo de negocio, la industria musical no debe ser entendida únicamente como un sistema orientado a la “generación de ganancias”. En lugar de eso, se propone analizarla desde una perspectiva más amplia y profunda. La UNESCO hace la siguiente diferenciación entre el término “industria cultural”:

El término “industria cultural” se refiere a industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos que son intangibles y culturales por naturaleza. Los contenidos son típicamente protegidos por el copyright y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Las industrias culturales generalmente incluyen producciones impresas, audiovisuales, fonográficas, publicación de contenidos multimedia y cinematográficas así como las artesanías y el diseño (UNESCO, s/f:p.1).

Y el término “industria creativa”:

*El término “**industria creativa**” engloba un rango más amplio de actividades que incluyen a las industrias culturales más toda la producción artística y cultural, desarrollada en vivo o producida como una unidad individual. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento sustancial de corte creativo o artístico e incluye actividades tales como la arquitectura y la publicidad.*

*Por un lado está el término “**industria**”, entendido como una actividad productiva con fines de lucro, propia de las áreas económicas y administrativas, que ha desarrollado una tecnología propia para su producción y que está compuesta por varios actores que interactúan y compiten por consumidores en un mercado determinado. Por otro lado, dicha producción industrial está circunscrita al campo de la creatividad, donde se encuentran, según apunta la UNESCO anteriormente, actividades de corte artístico y de entretenimiento (UNESCO, s/f:p.1).*

En términos bourdianos podríamos explicar a la industria musical como un campo social, en el que los participantes compiten por la aprobación de las audiencias, la prensa y sus pares. En este campo, los músicos y otros actores de la industria musical tratan de obtener capital simbólico (prestigio, reconocimiento e influencia) a través de sus actuaciones artísticas y de su relación con los medios de comunicación y otros actores sociales como lo hemos venido mencionando.

Después del entendido de cuál es el espacio dónde jugarán nuestros agentes, podemos comenzar a hablar de ellos para entender a quienes componen el campo y a su vez conocer cómo llegan a él. En los siguientes apartados describiremos a detalle quiénes son dichos participantes: músicos/cantantes, productores/ingenieros de sonido, los managers, los medios de comunicación y las plataformas de streaming. Cada uno de ellos tiene un papel clave en la creación, promoción y distribución de la música pop.

2.1 Llegar a ser un músico

“Ser músico es conectar con la música, no implica solamente saber tocar un instrumento, tocar la guitarra, el piano, sino va más allá es saber transmitir, saber conectar, saber difundir el mensaje, el sentimiento, conectar con otras personas a través de la música”

-Gabbo Music, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024.

Un músico es una persona que se dedica a la creación, interpretación o enseñanza de la música. Puede ser profesional o amateur y puede dedicarse a una variedad de actividades musicales, como la composición, la interpretación, la producción o la enseñanza.

Los estilos musicales, la teoría musical, las prácticas de producción y las influencias culturales son todas parte de la estructura social en la que un músico está inmerso.

Cuando hablamos de un “músico” no existe un parámetro específico que defina cuándo te conviertes en uno, para muchos un músico es una persona que hace o crea música. Esto puede incluir cantar, tocar un instrumento musical, componer canciones, producir música o hacer arreglos musicales. Según la Real Academia Española (RAE), un músico es “una persona que conoce el arte de la música o lo ejerce, especialmente como instrumentista o compositor”.

Emilia Vega, artista musical, explica: “para mí ser un músico, es tener la necesidad, de expresar ciertas partes, pensamientos o sentimientos a través de la música” (Entrevista realizada en abril, 2024). Un músico tiene la necesidad de expresarse con la música, transmitir sentimientos y emociones al público, aquel que produce, compone, interpreta puede considerarse un músico, la diferencia radica en la “profesionalidad” de su carrera. En esta investigación asumimos las siguientes categorías con la intención de diferenciar a los músicos entre sí: emergente, independiente, y consagrado.

-Un músico emergente: es aquel que está comenzando su carrera y probablemente no tenga mucha experiencia o reconocimiento público.

-Un músico independiente es un artista musical que no está contratado con un sello discográfico y que trabaja por su cuenta o a través de pequeñas etiquetas. Estos músicos tienen mayor control sobre su música y su carrera, pero también tienen menos recursos e infraestructura que los músicos firmados con una disquera.

-Un músico consagrado es un artista musical que ha ganado reconocimiento y éxito en su campo, ya sea por medio de ventas de discos, premios o reconocimientos en la industria musical

La diferencia principal de un músico independiente es que este puede estar consagrado o no en la industria musical. Su distintivo radica en que producen, promueven y distribuyen su propia música sin ayuda de un sello discográfico o distribuidor mayor. Entre las ventajas está que tienen mayor control creativo y artístico, pero también deben gestionar muchas tareas por su cuenta, como la producción, la promoción, la distribución y la venta de su música.

Existen muchos casos de músicos que iniciaron su carrera como independientes: Billie Eilish, una cantante y compositora estadounidense que se hizo famosa por sus sencillos y su música—al iniciar su carrera, eran su propio hermano y ella quienes producían sus sencillos. Otro ejemplo es Troye Sivan, un cantante y compositor australiano que se hizo famoso por sus canciones en YouTube. Sin embargo, existen muchos casos de músicos que iniciaron su carrera como independientes y al adquirir popularidad han decidido firmar con alguna disquera; volviendo al ejemplo anterior, Billie Eilish está firmada con *Interscope Records*, un sello discográfico que pertenece a *Universal Music Group*. Troye Sivan está firmado con *EMI Music Australia* y *Capitol Records*, que pertenece también a *Universal Music Group*.

La razón principal de los músicos para tomar esta decisión es que con un sello discográfico mayor pueden acceder a mejores recursos e infraestructura para crear música de mayor calidad. Lo que les brinda la oportunidad de grabar y producir álbumes completos, lanzar sencillos, realizar giras por todo el mundo y alcanzar una mayor audiencia. No obstante, cualquier músico consolidado en la industria podría separarse de

su disquera (según lo que su contrato les permita) y optar por su autonomía, para seguir haciendo música de manera independiente.

Los músicos consagrados, como ya dijimos, son aquellos artistas que ya han sido reconocidos por la industria en este trabajo nos hemos preguntado “¿qué tiene que hacer un músico para que lo reconozcan en la industria?”, ¿qué es ser un músico posicionado? Osiris Vázquez, productor musical y A&R, nos dice:

Quien ya lo logró, o sea, quien ya está consagrado, quién ya puede convocar gente, quien hoy pueda anunciar un show sorpresa y mañana es sold out... lograrlo es como un todo en uno. La industria se ha vuelto un 360, entonces creo que uno de los ejemplos, más recientes podrían venir del urbano, Bad Bunny, no solo es que vende entradas, se volvió una marca, entonces sí, Bad Bunny vende entradas y te puede llenar dos estadios aztecas, también sale en películas, también sale en las luchas, pero también es portada de revistas de moda, va a modelar. Una Karol G la pondría al mismo nivel. Un Natanael Cano si nos vamos al regional, o sea, son músicos que trascienden más allá de la música. Creo que también en este momento es muy importante volverse una marca (Entrevista realizada en abril, 2024).

De tal manera que un músico puede consagrarse dentro de la industria de diferentes maneras. Puede ser reconocido por el Gran Público que validó su entrada a la industria (se prioriza más la cantidad sobre calidad). Un ejemplo claro es Olivia Rodrigo, una actriz que comenzó en series de Disney, pero su carrera musical comenzó verdaderamente tras el reconocimiento y exposición entre los adolescentes en enero 2021, con su canción "*drivers license*", que se convirtió en un éxito viral en TiTtok alcanzando el número uno en las listas de éxitos de múltiples países y recibiendo elogios por la letra tan emotiva y su interpretación apasionada. La canción trataba sobre el dolor de una ruptura amorosa, el lanzamiento de "*drivers license*"

Un músico también puede ser reconocido por alguna institución que pertenece al campo de la reproducción y conservación, como lo son los *Latin Recording Academy*. Retomando el ejemplo de Olivia Rodrigo con "*drivers license*", su sencillo fue nominado a tres categorías en los Premios *Grammy*, incluidas las de "Canción del año", "Grabación del año" y "Mejor interpretación pop" (premios otorgados por Academia Nacional de

Artes y Ciencias de la Grabación, conocida como *The Recording Academy*). La misma canción la posicionó en el puesto número 1 en las listas de *Billboard Hot 100* (la cual es una lista que mide la popularidad y es otorgada por la revista *Billboard*, actualizada semanalmente).

O bien siguiendo la línea de lo que mencionaba Osiris Vázquez, un músico posicionado puede también ser validado por el campo de la Gran Producción que es la parte comercial preocupada por el mercado, aquel artista que ha logrado volverse una marca, “ser todo en uno” (que va más allá de tocar un instrumento, componer o interpretar una canción) para ser más puntuales volvemos al ejemplo de Olivia Rodrigo; tras su éxito que la llevó a la fama, y el lanzamiento de sus álbumes posteriores, la artista se ha consolidado como una marca debido a su estilo musical distintivo, sus estrategias de marketing y el más importante su impacto cultural como el pop.

Olivia Rodrigo ha lanzado una variedad de productos relacionados con su música, como camisetas, sudaderas, posters y otros artículos de *merchandising*. Estos productos suelen llevar logotipos y frases de sus canciones, y son un componente clave en la construcción de su marca, su estilo de ropa se ha expandido a la moda y ha influido en las tendencias juveniles, ha colaborado con marcas para promocionar productos como: *Vogue*, *Chanel*, *Toyota*, o hasta la plataforma de *streaming* Spotify.

Bien, ya hemos aclarado lo que es ser músico independiente y un músico consagrado, pero no del músico emergente, la fase por la que cualquier músico debe pasar, ya sea para trabajar por cuenta propia y producirse de manera independiente, o hasta al estar firmado por una disquera. Ser emergente es la posición donde cualquier músico que ahora esté consagrado debió ocupar así sea tan sólo por poco tiempo, o durante algunos años. En relación a ser un músico emergente nos dice el productor musical, Osiris Vazquéz:

La palabra dice quién va emergiendo, es un músico que va en ascenso. Hace poco vi un TikTok que decía esa frase o ese contexto estaba un poco mal gastado porque muchos artistas lo ocupaban, pero ser un músico emergente, de entrada, no se refiere a ser independiente, porque puede ser emergente estando en una disquera. Tampoco significa ser un músico nuevo, más bien se refiere a un nivel de músico que ya está empezando a lograr ciertas cosas, que está empezando a destacar sobre

el mar de propuestas que hay, eso es un músico emergente. Es un músico que por sus propios méritos o por su propio contexto, no lo ha logrado, pero ya, ya va encaminado. Ya están todos en el escalón 1, el emergente ya pasó al dos, Ese es un músico emergente (Entrevista realizada en abril, 2024).

Un músico emergente es aquel músico, como bien mencionamos, que está en camino. Puede lograr consagrarse o quedarse en la emergencia, pero lo está intentando.

Yo creo que un músico emergente pues es el primer paso para lo que sea que quieras lograr, es esa persona que no conocías, eh que no tenías pensado conocer, pero que de repente escuchaste su canción, y órale trae algo, que lo escuchaste en el parque y dijiste okay, que lo escuchaste porque abrió el concierto de alguien más y te movió algo, (es ese primer amor, es ese amor a primera vista hablando en artistas,) es esa primera obra de arte que viste y dijiste okay ...esto sí me atrapa. Es cualquier músico que sale a romper sus miedos porque yo creo que cualquier artista tiene muchos miedos ¿qué dirán de mi arte les gustará? ¿me apoyarán? ¿podré hacer esto para vivir? ¿Me moriré de hambre?

Y agrega:

Entonces es ese primer paso, es romper tus miedos es dejar de ser ese huequito, dejar de estar en ese huequito en tu cuarto, probablemente, para decir venga, voy a lanzarlo y a ver si a alguien le gusta (Aldo Carpes, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Otro de nuestros entrevistados, Gabbo Music, definió a un músico emergente como:

Es estar en el camino. Creo que mi concepto de músico, tal cual, como lo dije antes, es conectar con la música, conectar con el mensaje que tú quieres transmitir a través de ella con las personas, pero estar en ese camino en, el camino, en el que no eres,, mainstream, pero no eres alguien que está haciendo música en su sala, ¿entiendes? Creo que te conviertes en música emergente en el momento en el que decides salir de ti mismo.

Y abunda:

Decides salir de cantar canciones en tu cuarto, decides salir de, eh, sentarte en una clase de guitarra, aprender guitarra, eh, en el momento en el que tú sales de eso y

dices “¿sabes qué? Quiero que la gente me vea, quiero que la gente vea lo que hago, quiero ver si existen personas que conectan y que les gusta lo que yo hago, mi arte” y creo que ahí es donde dejas de ser, eh, un músico como común y corriente, eh, y te conviertes en un músico emergente. Porque vas en el camino.

Un músico emergente necesariamente se identifica como aquel que ya no hace música en su cuarto, ni toca sólo para sus amigos, es quien ha decidido compartir su música con la gente y comienza a hacerse de un pequeño nicho de gente que le guste lo que hace. Ser un músico emergente es comenzar una carrera en la música. Suelen estar en las etapas iniciales de su desarrollo artístico y pueden estar trabajando en la creación de su propio estilo, componiendo canciones, grabando música y presentándose en vivo, aunque aún no hayan alcanzado un reconocimiento amplio o estable en la industria, pues su objetivo es que con su trabajo en algún punto la industria los reconozca y apuesten por él/ella.

Los músicos emergentes a menudo enfrentan desafíos como la promoción de su trabajo, la construcción de una base de seguidores y la búsqueda de oportunidades para tocar en eventos o festivales. A pesar de estos desafíos, también tienen la ventaja de la flexibilidad en su enfoque artístico y la posibilidad de experimentar con diferentes géneros y estilos. La era digital ha facilitado la difusión de su música a través de plataformas en línea, lo que puede ayudarles a ganar visibilidad y conectar con audiencias más amplias.

Una vez aclaradas las etapas en las que se puede encontrar un músico, es necesario comentar sus funciones principales en la industria las cuales pueden variar según su rol y el contexto. La primera y más obvia es la interpretación. Un músico es aquel que canta, y/o toca un instrumento para hacer música. Asimismo un músico es el contacto directo entre el público y la música pues es con su interpretación que logrará conectar a los escuchas con el lenguaje más artístico, la composición musical.

Puede que un músico interprete una canción de algún otro artista, o bien sea una composición de su misma autoría, el proceso de composición que deben seguir no tiene ninguna formulación exacta, pero sí tiene su lado mágico y complejo como lo comparte David Byrne en su libro *Cómo funciona la música* (2012):

El proceso de escribir música no sigue un camino estricto. Para algunos compositores, la música se crea por medio de la notación, el sistema escrito de símbolos que cierto porcentaje de músicos comparte como lenguaje común. Aunque se use un instrumento (un piano, tradicionalmente) como apoyo para componer, esta clase de música surge como entidad escrita. Los intérpretes o el compositor pueden introducir cambios en la partitura en fecha posterior, pero la composición se hace en su mayor parte sin la participación de los intérpretes. Más recientemente, la música empezó a ser creada mecánica o digitalmente, mediante la edición y la suma de capas de sonidos, muestras, notas y bits transportados y acumulados físicamente o en el mundo virtual de un ordenador (p. 27).

Como se puede entender un intérprete no necesariamente tiene que componer sus canciones, y un compositor no necesariamente tiene que interpretarlas para volverse un músico, en este caso será la industria quien reconozca su trabajo, sin embargo la era digital ha jugado un papel interesante tanto como un creador de música, como medio de difusión de ella. Y aunque los músicos puedan parecer el agente protagonista de la industria musical existen otros personajes que son de suma importancia que la construyen y permiten que sea un campo de juego.

2.2 Ser un productor

“La producción musical no es solamente representacional,
sino arte por sí misma”

- Richard James Burgess, 2013.

La industria musical es aquel gran campo de juego del que forman parte diferentes agentes que desarrollan diversos roles para que el circuito funcione. Es tal la importancia de estos agentes que al enfocarse en el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de nuevos proyectos, es indispensable contar con aquella persona que cree en los nuevos talentos, en la esencia del artista, que puede escuchar más allá, y ese es el productor.

Herón Zaragoza, quien es productor musical, explicaba en la que ser productor es tener una opinión sobre un proyecto y, como toda opinión, entre más formada esté, entre más abierta sea, mucho mejor le puede servir a un proyecto.

Asimismo, Burgess (2013) explica que la producción musical es la extensión tecnológica de la composición. Captura la riqueza de la composición, su orquestación y performance. La captura en la precisión y su inherente habilidad de materializar, en un timbre específico, elementos culturales, ambientales e interpretativos junto a la entonación, tiempo y significado. Es superior a la música escrita y las tradiciones orales.

Ian Shepherd en *What does a music producer do, anyway?* (2012) hace énfasis en que el término de productor musical significa diferentes cosas para diferentes personas. Algunos son músicos, otros son ingenieros, algunos masterizadores. Tendrán una visión agrupadora de la música, el sonido y las metas del proyecto, que le traerán una perspectiva única de los proyectos, con la intención de inspirar, ayudar y algunas veces, provocar al artista.

Para hablar de esta posición dentro del juego, es necesario comprender a los agentes. Con las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo para esta investigación, se encontró un panorama en el cuál los productores participantes se adentraron en el mundo de la producción de distintas maneras. Para un mayor entendimiento, se catalogarán a los agentes participantes en dos perfiles de entrada a la industria.

En primera instancia, existe el perfil de aquel que inició su carrera como músico. Quiénes, tras tener acercamientos con la música, decidieron que querían crear sus propias canciones y llevarlas al público. Este perfil resultó el principal dentro de los agentes participantes.

Yo empecé a producir porque mi banda era, hoy día lo puedo decir, tan mala que nadie quería producirla (Herón Zaragoza, 2024).

Antes de ser productor tuve una banda de pop punk. Con esa banda descubrí la música (Osiris Vázquez, 2024).

Me dedico a la producción musical. Esto lo empecé desde hace ya un poco de cuatro años más o menos, y empecé nada más por tener las ganas de querer crear algo y poder decir eso yo lo hice y como tener ese sentido de pertenencia sobre algo que fueran míos realmente y se desarrolló a través de la música (Hassel Narvaez, 2024).

Es así como este perfil se apega, inicialmente, a ser parte de la categoría de las y los músicos emergentes. Sin embargo, conforme los proyectos comienzan la búsqueda de un sonido propio, se consolida uno de los grandes factores que se encuentran en juego: la coexistencia con la dualidad de creación/interpretación y producción.

“Siendo productor, cuándo se empieza a producir cosas, ¿no? Cuando yo producía mis propias canciones, entonces desde ahí me podía considerar productor” (Osiris Vázquez, productor y A&R, entrevista realizada en abril, 2024).

En consecuencia, a partir de esta etapa, es mayormente probable que los agentes se orienten hacia una área en particular, la de la creación/interpretación o la de la producción. No obstante, se consolidará un subperfil que mantendrá esta dualidad al crear música, interpretarla y producirla.

El segundo perfil girará en torno a quien se hace productor porque en el pasado comenzó a adquirir conocimientos en el campo, pero buscó obtener capital cultural institucionalizado y cursó estudios universitarios que le otorgaron el título de productor musical.

Soy productora musical desde hace como unos tres, cuatro años para acá, y he estudiado producción musical desde los 15 años en escuela, y pues actualmente mi carrera es Producción Musical, la cuál cursé en el Instituto Tecnológico de Monterrey (Fernanda Macías, productora, entrevista realizada en abril, 2024).

Soy productor musical, ingeniero en audio y músico... Fui la segunda generación de Producción Musical en el Tec (Emil Anaya, productor, entrevista realizada en abril, 2024).

A pesar de la diferencia de la raíz de ambos perfiles, se encuentran una característica específica que engloba a los agentes y Fernanda Macías lo explica: ser productor musical es llevar de la mano un proyecto y no sólo es la parte musical, “lo que nos mueve, lo que nos apasiona”, sino es el “¿cómo vamos a hacer que esto funcione?”.

Al hablar de estos perfiles de entrada a la industria, es posible hablar de aquello en lo que se convierten una vez estando en el campo. Richard James Burgess, quien es cantante y productor, describió 6 tipos de productores en su libro *The Art of Music Production* (2013):

1. **Artistas:** Artistas que se producen a sí mismos. Productores que están en crecimiento y desarrollan habilidades para producirse a sí mismos (p. 9).
2. **Autor:** Describe a un productor musical o un equipo que es, de manera auditiva, la fuerza creativa y primaria en la producción.
Escriben canciones, tocan algunas partes con instrumentos, hacen arreglos de voces, ingeniería, editan y a veces mezclan también.
Normalmente tienen una productora o una disquera (p. 10).
3. **Facilitativo:** A menudo son acreditados como “co-productores”. Normalmente inician como ingenieros, programadores, músicos o escritores. El artista es la principal fuerza creativa en la productora.
Su rol es de apoyo, facilitador. Maximiza las ideas de grabación del artista (p. 14).
4. **Colaborador:** Un porcentaje significativo de productores se caracterizan a sí mismos como colaboradores. No controlan cada acción dentro de la producción (p. 14).
5. **Ablativo:** Parecido al trabajo que hace un A&R al encontrar nuevos talentos y materiales. Son responsables de las primeras grabaciones a nivel local o regional. Están presentes durante el proceso de grabación (p. 15).

6. **Consultivo:** Es el mentor en una producción. Tiene una relación cercana con los artistas y tiene un A&R de confianza.

Aconseja, guía y da rumbo al proyecto.

Es muy cercano al proceso creativo, sobre todo para escoger material y moldearlo correctamente (p. 17).

Los agentes participantes en esta investigación son considerados, en primera instancia, como productores artistas y, posteriormente como productores autores.

Burgess explica que clasificar a los productores puede ayudar a las disqueras y artistas para escoger apropiadamente a sus productores y viceversa, ya que requieren de habilidades específicas, responsabilidades y funciones dentro de los diferentes proyectos. De igual manera, diferentes géneros musicales o subgéneros, requieren de habilidades propias de producción, lo que creará variaciones en la relación entre el artista y el productor.

Es tal que ningún proyecto tendrá necesidades igualitarias a pesar de que se parezca a otro, por lo que el mejor productor será aquel que encaje con los ideales y requerimientos de la esencia del artista. Al respecto nos dice Herón Zaragoza:

Eres productor por tus conocimientos o eres productor por tus habilidades, o por el equipo que tienes o por los contactos que tienes también, ¿no? Entonces yo creo que en la parte de digamos del capital cultural que debe tener un productor, pues es, ¿formación musical? Sí. ¿Una formación técnica? También, ¿no? Conocer los equipos, las distintas plataformas para grabar, técnicas de de microfonía... A veces tú vas a un estudio, o sea, tú contratas el estudio para producir un grupo y hay un técnico ahí, pero sí que es verdad que tienes que saber pues eso, ¿no? Saber sugerirle porque a veces te preguntan “¿con este o con este micro?” ¿No? O, ¿qué preamplificador te pongo? Y si no tienes idea te vas a ir con la opinión del técnico, pero el técnico no tiene claro el sonido que tú quieres, entonces meterte en esa parte como para entenderlo es necesario.

Y añade:

Escuchar mucha música, es un conocimiento que tienes que tener asumido, o sea saber que si bien tú vas a darle un sonido a la banda, también tienes que dejarla sonar, entonces ser sensible a a la propuesta que tiene el grupo y que no suena a ti, sino que

suene al grupo como tal. Y también todo eso te obliga a tener que trabajar para la canción (Herón Zaragoza, productor, entrevista realizada en abril, 2024).

Para concluir este se expondrán las tareas del productor Para esto retomaremos a Sean Slade (2002) en el texto *The Four Vital Roles of a Music Producer*, publicado para el curso de Producción Musical de *Berklee College of Music*, donde explica las responsabilidades más importantes que debe llevar a cabo un productor para ayudar a los artistas a explotar su arte. Para conjuntarlos, creó 4 grupos de tareas que se explicarán a continuación.

1. **Agenda y presupuesto:** La responsabilidad del productor es agendar sesiones de grabación con un presupuesto específico. La tarea principal en este punto será que el músico complete la agenda de manera eficiente, pero también que la parte técnica y artística sea satisfactoria para el proyecto.
2. **Darle forma a la música:** Dentro de este punto, Slade toma como eje explicativo a George Martin, quien explicó que “el productor es la persona que realmente enmarca todo, lo lleva al público y dice es lo que es”
3. **Supervisar el performance:** El productor debe saber identificar y obtener el mejor performance del músico. En este punto encontramos tres responsabilidades; una artística, una técnica y la tercera donde estos componentes se juntarán en la creación del producto.
4. **Trabajo vs. Juego:** El productor debe mantener un balance sutil entre las demandas del trabajo y los elementos creativos que se utilizan para la creación musical (2002, pp. 45-54).

El papel del productor musical es fundamental en la industria musical, ya que es el encargado de llevar a cabo la visión artística de un proyecto, desde su concepción hasta su materialización. La elección del productor adecuado dependerá de las necesidades del proyecto y del artista, y requerirá de habilidades técnicas, musicales y de comunicación. En última instancia, el productor musical es el encargado de capturar la esencia del artista y llevarla a la vida, por lo que su papel es crucial en la creación de música que resuene con el público y, por consiguiente, en el proceso de consagración de las y los músicos emergentes dentro de su escena musical. Posteriormente se hablará con mayor profundidad del desarrollo del productor en el juego.

2.3 Llegada de las redes sociales: ¿un nuevo jugador?

“Para poder llegar a un público creo que necesitas saber muy bien el contexto en dónde estás” - Emil Anaya, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024.

El campo musical cuenta con al menos tres componentes: los agentes como los músicos, los productores/A&R, y las instituciones como las disqueras y los medios de comunicación que llevaron a muchos músicos al estrellato. A finales de los 90 y principios de los 2000 la era digital llegó a estructurar el circuito musical, se crearon plataformas digitales que sustituyen a los CD'S, Vinilos, MP3 con servicios de música digital como *Napster* en 1999 y posteriormente el surgimiento de otra plataformas como iTunes, Spotify entre otras.

Aunque en términos generales las redes sociodigitales son más recientes en ámbito de la producción y circulación musical hicieron mucho más que los medios tradicionales pues la conexión entre el artista, la música y el mismo público se sintetizó a un *click*, con la creación de las redes sociodigitales como un nuevo medio de comunicación donde todos los artistas (que así lo deseen) pueden promocionar su música y conectar con sus fans directamente en Instagram, TikTok y Twitter. Pero no sólo ello, la inmediatez llegó a revolucionar la temporalidad y procesos de trabajo que se tenían antes. Un ejemplo es que la producción musical también se volvió mucho más accesible, antes, hacer un álbum significaba entrar a un costoso estudio de grabación, ahora hay software de grabación en casa que permite que los artistas puedan difundir su propia música.

Las redes sociodigitales influyen en la industria musical de diversas maneras. Un ejemplo de las dinámicas que facilitaron las redes sociodigitales es que los músicos pueden promocionar su música y eventos sin necesidad de grandes presupuestos, utilizando plataformas como Instagram, TikTok y X para llegar a sus audiencias directamente.

Un ejemplo de un artista mexicano que sintetizó los circuitos y se apoyó de las redes sociodigitales, fue Humbe cantante, compositor mexicano que lanzó su primer álbum, *Sonámbulo* en 2017, cuando tenía solo 17 años. Y aunque este álbum no tuvo un impacto masivo ni inmediato al salir a la luz le permitió mostrar su talento como compositor y

productor, con su habilidad para combinar letras emotivas con melodías pegajosas empezó a captar la atención de un público más amplio. Fue hasta 2020 con su álbum *Entropía* que comenzó a ganar notoriedad en la escena musical a través de plataformas como Spotify y YouTube, pero su arma maestra fue TikTok, esta red social jugó un papel crucial en la carrera de Humbe, fue catalizador para su ascenso a la fama.

Se viralizó rápidamente pues Humbe aprovechó TikTok para compartir fragmentos de sus canciones, lo que permitió que su música llegara a un público mucho más amplio y diverso, sus canciones "*el poeta*" y "*te conocí en Japón*" se volvieron virales en la plataforma, con usuarios creando miles de videos utilizando estas canciones como fondo, la manera en la cual se viralizó fue especial, Humbe comenzó a conectarse directamente con su audiencia porque interactuó con sus fans de manera más personal, el artista respondía comentarios, participaba en desafíos y creaba contenido a partir de su música, fue él mismo quién promocionaba de manera masiva su música, con canciones exclusivas que aún no estaban en las plataformas para que la gente se enganchara a ellas, les diera *presave* y cuando saliera ya tuviera un público que corriera a escucharlas.

Humbe fortaleció su relación con sus seguidores, lo que incrementó la popularidad y lealtad de sus fans. Si bien, Humbe es un artista mexicano que fue un fenómeno musical que se volvió popular muy rápido, esto no hubiera sido posible tal vez de la misma manera sin TikTok, pero es importante resaltar el momento y contexto pues influyeron en su fama. La plataforma comenzó a ganar popularidad en México poco después de su lanzamiento internacional, pero fue a partir de 2019, cuando realmente nacieron usuarios que la consumían, especialmente adolescentes y jóvenes. Pero no es hasta la pandemia de COVID-19 en 2020, con más personas en casa buscando entretenimiento que la plataforma se convirtió en una de las aplicaciones más descargadas, superando a otros gigantes de redes sociodigitales (TikTok Humbe, 2020).

La pandemia fue un factor determinante para el crecimiento de TikTok en México y en todo el mundo. Gracias a TikTok, Humbe logró expandir significativamente su audiencia y consolidar su presencia en la industria musical. La plataforma no solo ayudó a aumentar su número de oyentes, sino que también fortaleció su marca personal, posicionándose como una de las figuras emergentes más relevantes en la música pop latina.

En cuanto a su carrera en vivo, Humbe ha realizado varias presentaciones en diferentes ciudades de México y América Latina, su popularidad le ha permitido participar en festivales importantes como: Tecate Pa'l'Il' Norte, y ofrecer conciertos de mayor capacidad, con presentaciones por diversas ciudades, en 2022, con Poetas Tour y actualmente se encuentra presentándose con su nueva gira Esencia Tour, boletos que han salido a la venta y fueron *sold out* en cuestión de horas, además el artista tocará en su primer Auditorio Nacional (2024) en noviembre, las entradas se acabaron el día de la preventa.

En comparación de lo que los artistas tardaban en el circuito antes, las redes sociodigitales lograron disminuir y saltarse etapas, lo que a artistas como Paty Cantú le tomó 11 años lograr desde el inicio de su carrera musical, de 2004 hasta el 2015 que se presentó en el Auditorio Nacional. Ahora artistas como Humbe al cual le tomó 5 años llegar, desde que comenzó a subir su música en las plataformas, a su presentación en 2024.

Las redes se volvieron una conexión directa con el público, sobrepasaron las pantallas de televisión y la complejidad de retroalimentación que había, la inmediatez de las redes sociodigitales permiten a los artistas interactuar con sus fans de manera inmediata, lo que los ayuda a construir una comunidad y conectar con sus seguidores de manera más accesible, esto también deshizo la costumbre de que el público consumiera lo que había y se conformaría. En la actualidad con la expansión de las redes sociodigitales, los músicos se ven cada vez más obligados a compartir aspectos detallados de su vida personal y profesional en sus plataformas.

Ya no se trata solo de promocionar su música, sino también de gestionar su imagen pública a través de sus comentarios, mensajes y contenido visual. Su vestimenta, estilo de vida, y experiencias diarias se vuelven parte integral de su presencia en línea, influenciando la percepción del público y exigiendo un enfoque constante en la curaduría de su perfil digital para mantener la relevancia y conexión con sus seguidores.

Entre sus ventajas es que las redes sociodigitales ofrecen herramientas analíticas que permiten a los músicos entender mejor a su audiencia, ayudándoles a crear contenido que resuene con sus seguidores, un estudio de mercadeo fácil, e inmediato.

TikTok hoy es la clave, tienes un margen de gente potencial increíble, puedes lanzar un tiktok, y si a alguien no le gusta simplemente pup, lo baja, pero si alguien le gusta ahí va a estar, y te va a comentar y lo va a recomendar y el algoritmo es tan hermoso que

si a alguien le gusta esto se lo va a recomendar a los amigos cercanos, y si a los amigos cercanos les gusta entonces empieza a hacer una bola de nieve y así es como funcionan todas estas masas. Claro que también es estresante ¿no?, porque cuando ya estás en esto y también quieres vivir de esto, entiendes que hay artistas en los que han tenido mucha más exposición y eso también les beneficia económicamente, y tú quieres lo mismo, lo mismo, la comparación Sin embargo entendiéndolo de la mejor forma y sabiendo que, lo mismo, vivimos en micromomentos eh, creo que puedes vivir en paz tranquilo y utilizarlo como la herramienta que es y no como el enemigo sentimental que puede ser (Aldo Carpes, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Una de las ventajas y desventajas en cierto punto de las redes sociodigitales es que las canciones o videos pueden volverse virales rápidamente, aumentando la visibilidad de un artista de manera exponencial. Esto ha llevado a que muchos músicos emergentes ganen fama a través de tendencias y desafíos en plataformas como TikTok, pero así como pueden viralizarse con facilidad si no lo saben mantener pueden quedarse en el olvido, o puede que ni siquiera estén preparados para un público masivo, y es que antes el circuito musical estaba pensado para pasar por cierto espacios, momentos para llegar a un auditorio nacional, pero, ¿qué pasa cuando un artista que no está preparado ya sea vocalmente, o en su producción llega a un escenario grande? Será una ventaja o desventaja.

Vulgarmente existe el dicho “más sabe el diablo por viejo que por diablo” y este dicho hace referencia a la experiencia que te da la vida, y el tiempo, es fundamental la prueba y error, para consolidar a un buen artista, y también es un arma de doble filo para aquellos músicos emergentes que no han alcanzado la viralidad. Aldo Carpes (2024), nos habla de esto en su entrevista:

Primero claro que hay una comparación con estos artistas que pegan gracias a redes sociodigitales o sea ¿por qué él sí?, ¿por qué yo no?, hay tantos artistas que tal vez algunos diríamos está infravalorado, necesita más exposición, pero a lo mejor no es un momento, a lo mejor ese artista ni siquiera está preparado para que le pase eso, hay tantos artistas que les ha pasado que pum, se van muy arriba y claro que es como todos o sea de la noche a la mañana tu vida cambia ¿no?, entonces como artista que lo estás viendo desde afuera, claro que desde el inicio dices ¿por qué? y lo quieres hacer, y te comen las ansias, y quieres ir corriendo ¿no? Pero lo mismo cuando entiendes que tú

eres tú, que eres valorado, que eres querido, que no necesitas estar viviendo en esa constante comparación, que es muy complicada.

Yo creo que es cuando salen las mejores canciones, cuando salen los mejores videos, las mejores portadas, las mejores letras, porque entonces, te aíslas otra vez de todo, vives otra vez en tu cuartito y dices: Sí es cierto, me estaba consumiendo esta masa, otra vez soy yo.

Las redes sociodigitales permiten que todo el mundo está interconectado y esto no sólo es para público, también los artistas pueden colaborar fácilmente con otros músicos, productores o influencers, lo que puede abrir nuevas oportunidades de negocio y expansión de su audiencia, las redes sociodigitales refuerzan el capital social que se necesita para consagrarse en esta industria. Como ya se dijo, existen dos redes sociodigitales que son fundamentales en este nuevo circuito que se crea para entrar en la industria musical, y son TikTok e Instagram. Gabbo Music, músico emergente, (2024), en la entrevista, diferencia estas dos para entender un poco más su uso:

En TikTok el contenido es más fácil de consumir, podría decir. Creo que el contenido en TikTok está más adecuado a lo que el algoritmo conoce de ti, también te muestra cosas, por lo general, que te interesan, cosas que saben que le vas a dar like, ese tipo de cosas. Entonces al conocer el algoritmo ya tienes un punto a favor a la hora de hacer contenido, porque ya sabes qué tipo de contenido tienes que hacer. También tienes acceso a los analytics de TikTok que te dicen qué edad tienen, a qué hora están más activos, ese tipo de cosas, eh, ya sabes a qué hora subir el video, de qué hablar en el vídeo y a quién va dirigido tu video, de qué rango de edad; entonces, creo que en Instagram tienes que ser mucho más cuidadoso con el contenido que subes también porque las normas de la comunidad de Instagram son bastante más estrictas.

Y añade:

En TikTok puedes hablar de muchas cosas que en Instagram no puedes hablar, en cuanto a temas en específico, pero en cuanto expresiones y definitivamente Instagram para mí al menos sigue siendo un poco más rebuscado, un poco más difícil de comprender como tal su algoritmo y, y bueno el contenido que hago para Instagram es bastante diferente al contenido que hago para TikTok.

Los artistas pueden utilizar las redes para lanzar nueva música, anunciar conciertos y crear campañas de marketing innovadoras que atraigan la atención del público, esta herramienta la pueden utilizar desde los músicos los cuales, pueden promocionar su música directamente a sus seguidores sin necesidad de intermediarios, lo que les permite alcanzar audiencias globales de manera eficiente, esto es fundamental para aquellos músicos emergentes las redes sociodigitales les permiten acceder más fácil al reconocimiento de un gran público para entrar en la industria y así sean volteados a ver, también es una de las respuestas de por qué muchos artistas se vuelven independientes, algunos prefieren ahorrarse el pago de intermediarios cuando tienen a su alcance un medio de comunicación que bien utilizado puede llegar a millones de personas en minutos.

Es otra manera de comunicar las cosas, TikTok, Instagram... Hubo un cambio en la manera en la que trabajan porque estamos ya muy acostumbrados a la velocidad. Ya si no es un video visual 10 segundos sino es en segundos, ya no le prestamos atención, creo que la gente ha dejado de leer, ha dejado de prestar atención a textos a cosas largas. Entonces estos medios digitales están ayudando a pues a comunicar a la nueva generación que viene más con el cerebro más rápido de captar las cosas y es otra manera de comunicar y los medios tradicionales pues se tuvieron que adaptar a esta parte, donde pues justo todo es más rápido, todo es más veloz, entonces son importantes y también es otra manera de trabajar interesante, tienes que saber cómo comunicar a veces, algo muy trascendente en poco tiempo (Luis Avilés, creador de Hits Futuros, entrevista realizada en abril, 2024).

Pero las redes son para todos, también lo pueden utilizar productores, hasta las plataformas de posicionamiento, mánagers que se encargan de la parte pública de un proyecto musical. Luis Avilés de Hits Futuros, nos explica cuál es su función en la industria:

Somos como un refuerzo. Al final eso de comunicación, todo el proceso de estrategia de comunicación, de un lanzamiento de un artista suma y ayuda a maximizar a llegar a más gente. Tenemos un servicio de relaciones públicas, nosotros cuando tenemos trabajo con un artista que va a sacar ya sea un disco, una canción, o va a anunciar un concierto, lo que nosotros hacemos es primero...una propuesta de medios donde cabe su target y donde podemos extenderlo un poco más fuera de...a partir de ahí siempre es como una plática ya sea con manager o director o con artista o con el sello de esto es

lo que proponemos funciona nos gusta a todos. Se buscan los medios... Y eso es como la manera en la que trabajamos (Entrevista realizada en abril, 2024).

Luis Zamarroni, creador de *CS Press Agency* y *Chilango Style*, plataformas de posicionamiento digital, por su parte nos comenta por qué nacen estas plataformas de posicionamiento:

Mi emprendimiento se llama CS Press Agency... Esa es una agencia de posicionamiento artística salió gracias a la necesidad que yo vi de ofrecer servicios a los artistas, promotores y bueno, todo tipo de personas ejecutivas del music business para solucionar problemas relacionados con la música a veces se preocupan demasiado por el tema musical y lo visual y cuando piensan en soluciones de marketing, cuando piensan en dónde poner sus proyectos a nivel highlight, buscar diferentes estrategias, ahí es en donde entramos nosotros ofreciendo un servicio porque tropiezan un poco los proyectos y te estoy hablando de proyectos de todo de todas escalas yo he trabajado desde con artistas independientes del nicho como underground, hasta trabajar con disquera. He trabajado con Rimas, con Universal, con Sony, eh... con artistas que vienen independientes de otros países, como España, Argentina. Entonces yo con todos esos clientes veo el mismo común denominador y es pues la falta de equipo y la falta de manos que pues de este lado les podemos ofrecer (Entrevista realizada en abril, 2024).

La internet y las redes sociodigitales han democratizado el acceso a la industria musical, permitiendo que artistas emergentes compitan en un espacio que antes estaba dominado por grandes sellos discográficos y artistas establecidos, Los artistas, en lugar de ganar mucho dinero solo con la venta de discos, ahora tienen la venta de conciertos, *merchandising* el pago por plataformas digitales y las colaboraciones con marcas.

Pero, ¿verdaderamente son un nuevo agente dentro del campo, o será que las redes sociodigitales son solamente una herramienta para facilitar el rol de los músicos, productores y escuchas?. Creemos que es un concepto que cada lector podrá definir bajo su criterio, lo que si es definitivo es que la llegada de las redes sociodigitales no permitirían que la industria musical volviera a ser la misma de antes.

2.4. Los escuchas

El circuito en el que se ven inmersos los músicos emergentes, como se explicaba en capítulos anteriores, conlleva la existencia y convivencia con distintos agentes quiénes darán prestigio y validación dentro de la escena musical. En este sentido, hablar del papel de los escuchas de la música es vital. Comprender la diferencia entre escucha/usuario, seguidor y fan, es en buena parte, lo que crea una diferencia entre un artista consolidado y aquel que busca consolidarse.

La carrera de un músico comienza cuando la necesidad de ser escuchado palpita en su interior. Cuando las palabras no le son suficientes para expresar aquello que lleva dentro, por lo que la música se vuelve el medio por el cuál expresarán sus sentimientos, enfocarán sus emociones y transmitirán sus ideales. Sin embargo, existe una pregunta que no puede pasar por alto: ¿a quién le va a gustar lo que tiene que decir?

Óscar Hernández, maestro en música, explica en el texto *La semiótica como herramienta para el estudio social de la música* (2011) que “durante los últimos años, se ha hecho cada vez más evidente que la música contribuye activamente en la creación de la realidad, de los grupos sociales a los que pertenecemos y de las identidades que asumimos (Frith, 1996; Vila, 2002; Tagg, 1999). La música es relevante socialmente porque le permite a la gente hacer cosas con ella: no solo bailar o entretenerse, sino también inspirarse, asumir actitudes diversas, gestionar sus emociones y comunicarse con un colectivo”.

Pierre Bourdieu explica en el libro *Sociología y Cultura* (1990) que para que existan gustos, es necesario que haya bienes clasificados, de “buen” o “mal gusto”... así como personas que poseen principios de clasificación, gustos, que les permiten distinguir entre estos bienes, aquellos que les convienen, los que son “de su gusto”. Comprendiendo que los gustos permiten discriminar entre artistas y géneros musicales, entenderemos que cada una de estas decisiones llevará al escucha a vivir esta experiencia de manera diferente.

Bourdieu (1990) expone que “las experiencias musicales tienen su raíz en la experiencia corporal más primitiva. No hay sin duda gusto alguno exceptuando, quizá, los alimenticios — que esté más profundamente implantado en el cuerpo que el musical... De hecho, nuestros gustos nos expresan, nos traicionan más que nuestros juicios...” (p. 129).

Uno de los hallazgos principales de esta investigación giró en torno a los escuchas tal y como menciona el autor, Pierre Bourdieu, los agentes participantes en esta investigación reforzaron el punto de la música como parte de las diferentes clases sociales.

Situando a los escuchas dentro del campo del pop, Osiris Vázquez compartió en su entrevista que:

Yo definiendo que las canciones son como si los compositores o productores fueran antropólogos sociales, ¿no? O sea representan un momento específico de la historia y también un momento específico de cada sector social, ¿no? Cómo estaban, puedes ver los vídeos o los TikToks y puedes saber cómo se vestían, qué estaba de moda, cómo hablaban. Entonces para mí la música representa eso, independientemente del sector social. Ahora, si hay oleadas y si hay cosas como que suelen ser favoritas de la industria según el momento, ¿no?

George Balan (2024) manifiesta que el oyente vive una experiencia a través de la música y, es dentro de él, donde adquiere significado. Es tal que se hablarán de tres tipos de oyentes: el escucha incidental, el seguidor y el fan. La escucha incidental se puede comparar con escuchar música ambiental o música de fondo. Esta se hará principalmente en redes sociodigitales, específicamente en TikTok o Instagram, esta última a través de *Reels*. La música será aquella que acompañe al video y, el escucha que se encuentre en esta categoría, no se detendrá a escuchar la canción, sino que estará en dichas redes en momentos de ocio, entretenimiento, etc.

El seguidor será aquella persona que pasa la barrera, de simple consumo de contenido en las redes sociodigitales mientras hace *scroll*⁶, a comenzar la interacción con el perfil del creador de contenido, en este caso el músico, al seguirlo. Por último, tenemos al fan, quién crea un vínculo con el artista, interactúa con su contenido en redes sociodigitales, escucha su música en plataformas de streaming y compra boletos para conciertos en vivo, tocadas, compra mercancía, etc.

El fan te compra boletos, y el seguidor nada más ve tus fotos, a lo mejor las likea, pero no es el que está escuchando todo el tiempo tu música, el fan es el que justo va a pagar

⁶ Proceso por el cual el usuario se desplaza por el contenido de una página web, una app, etc.

un boleto para ir a verte, va a comprar la merch, va a participar en las dinámicas que puedas hacer y así (Emilia Vega, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Este agente es importante para cualquier músico dentro de la industria, sin embargo, para los músicos emergentes, los escuchas serán parte esencial del inicio de su carrera, ya que con ayuda de ellos, podrá consolidarse un nicho con características específicas, en el que exista apoyo constante al artista y de esta manera poder tener un factor más a favor para salir de la emergencia y lograr consagrarse dentro de la escena.

Cuando tuve mi primer concierto el año pasado en Bajo Circuito, hasta ese momento (el día del concierto) no habíamos vendido boletos. Tuve que pedirle dinero prestado a mis tíos, a mis papás, junté una vaquita como dicen coloquialmente, para poder salvar esa fecha, porque dijimos hagámosla, no estamos aquí por dinero, ¿no? Y en ese momento estaba muy estresado, ya estaba ahí en el backstage, a una hora probablemente de que saliera, y me empecé a estresar y dije “no me va a ver gente, voy a salir y no va a haber nadie, están aquí mis papás, ¿qué van a pensar de mí?” Se me rompió el corazón. Y continúa:

Salí, dije “sólo quiero respirar” y cuando salgo veo un montón de gente gritando “¡ahí está, ahí está!” y que me regreso y con una sonrisa en la cara y les digo “¡Sí vino gente! Al final compraron boletos en taquilla”, y cuando salí era un montón de gente que no podía ni contar, cantando mis canciones (Aldo Carpes, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

A medida que los fans interactúan con la música y el artista, se define una identidad colectiva y compartida que se refleja en gustos, valores y preferencias. Este grupo de fans o nicho, se vuelve un lugar dentro del campo del gran público en el que se valida la música y el arte del músico emergente.

A su vez, este colectivo se convierte en un activo valioso para el músico, ya que le permite entender las necesidades y preferencias del público, logrando así, crear dinámicas de posicionamiento que lo impulsen a la consagración dentro del campo.

Todo lo planteado hasta ahora en este apartado, abre el panorama para entender que el papel de los escuchas dentro del juego es uno de los eslabones clave que conecta la creatividad de los músicos emergentes con la consagración dentro de la industria musical. A través de la

escucha, la interacción, el consumo y el fanatismo, los escuchas no solo validan la música, sino que también co-crean la identidad y el valor de los artistas.

El consumo de contenido por parte de los escuchas, significarán *views*, *likes*, *streams*, reproducciones, *reposts* y comentarios que se verán reflejados posteriormente, en ganancias económicas. Los músicos que logran entender y conectar con sus escuchas, construyendo una comunidad de fans leales, tienen mayor posibilidad de trascender la emergencia y consolidarse en la escena musical.

2.5 Operación clave: agentes y habitus del entorno

Cada uno de los agentes ubicados en investigación juegan un papel crucial dentro del proceso de consagración de un músico en la escena, sin embargo, cada uno de ellos ha alcanzado una posición dentro de la industria mediante diversos métodos y recursos. Las trayectorias de las/los músicos, productores y medios expande la visión de obtención de capitales sociales, culturales y económicos. Es por esto que hablar de las diversas formas de obtención de capitales es un factor determinante para entender, posteriormente, las dinámicas de posicionamiento ¿en el pop? Este apartado se dividirá en dos de los perfiles definidos en el capítulo anterior: músicos y productores.

Recordemos que el capital cultural influye en las posiciones sociales y las oportunidades disponibles para una persona, ya que el acceso y el valor de estos recursos culturales pueden determinar la posición social, la capacidad para moverse dentro de diferentes campos sociales y culturales. El capital cultural se identifica de tres formas: capital cultural incorporado, capital cultural objetivado y capital institucionalizado.

El capital cultural incorporado con respecto a los músicos se materializa como la habilidad técnica y el conocimiento musical que han desarrollado a través de años de práctica y formación, el dominio de un instrumento, sus habilidades para interpretar distintos estilos musicales, su manera de expresarse, hasta su identidad artística pues esta se va desarrollando a la par de sus años de trayectoria, el dominio de un instrumento, o el conocimiento teórico musical que hayan adquirido de manera empírica durante su carrera.

Sorprendentemente, al recabar los datos cualitativos y cuantitativos para esta investigación, la mayoría de los músicos emergentes coincidieron en que la música es una profesión que aprendes de manera académica o en la práctica, puliéndola en los escenarios, las sesiones de composición, lanzamientos, etc. Las caídas y los triunfos les han enseñado más de la industria que lo que pudieron aprender fuera de ella. Un ejemplo internacional podría ser Taylor Swift con su habilidad de composición perfeccionada a través de los años, la artista no tiene un título formal en composición musical otorgado por alguna institución académica, pero ha desarrollado sus habilidades a través de la práctica y experiencia, su habilidad para escribir

letras la han posicionado como uno de los músicos más escuchados con sus composiciones emotivas o que cuentan historias el público se ha identificado con ellas.

En 2015, recibió el reconocimiento honorario de Doctorado en Bellas Artes (*Doctor of Fine Arts, honoris causa*) por parte de la Universidad de Nueva York (NYU). La universidad le concedió este honor en reconocimiento a su destacada carrera en la música y su impacto cultural. Un ejemplo de cómo las habilidades y conocimientos de composición se van perfeccionando y adquiriendo a través de la práctica.

Al respecto, Aldo Carpes, artista musical, en entrevista realizada en abril, 2024, platica que la mayoría de su conocimiento ha sido empírico, y fue aprendiendo de la industria en el camino con las decisiones que tomaba:

Yo le hablé a algunos amigos, un par de amigos mejores amigos, que se unieran conmigo a hacer un proyecto musical, ellos ya tocaban, le sabían a la música y yo lo que buscaba realmente era acompañamiento, y esa es una parte muy bonita porque después viene el momento de mi vida en el que digo bueno voy solo ahora sí, a enfrentar mis miedos, comienzo a hacer una banda, y con la banda empiezo a subir mis canciones en Facebook primero, después en YouTube, después hago otra banda con otro nombre y se unen más amigos así empiezo a hacerlo más profesional por decirlo así, visito mi primer estudio profesional y comienzo a tener esta espinita de okay puedo hacer cosas, puedo hacer que funcione...entonces cuando saco mis primeras canciones ya con esta banda que se llamaba Dark Dont's Club, es cuando conozco a Os (mi mánager)...

Pero, ¿podemos llamar “músico” a aquel que ha obtenido sus conocimientos de manera empírica? ¿Un músico puede volverse exitoso o reconocido sin un grado de estudios musicales? Después de platicar de la construcción de su carrera musical, Aldo Carpes explica el concepto de músico sin la formación proveniente de una institución como tal:

Yo creo que un músico sí es el que estudia como tal la carrera de música, ¿no? realmente todo lo que sé ahora lo he trabajado empíricamente, completamente, con la práctica con videos de YouTube, sin embargo, yo creo que es algo insisto, que lo traes en la sangre, es algo que te nace, te mueve, yo recordaba mucho que cuando le pedía a los reyes magos les pedía siempre algo de instrumentos.

Aunque la educación formal puede proporcionar una base sólida en teoría musical, técnica y práctica, y, sin duda, ayuda, no es el único camino hacia la construcción de una carrera musical en la industria, con el acceso a recursos en línea, como tutoriales, cursos en línea y comunidades musicales, muchos músicos autodidactas pueden adquirir conocimientos y habilidades.

A pesar de que los conocimientos pueden nacer en la práctica, la manera tradicional indicaba que el reconocimiento de “músico” debería adquirirse por medio de estudios, es decir, mediante un capital institucionalizado; sí bien es cierto que en la industria musical juega un papel crucial en la validación y el éxito de un músico, los títulos académicos como licenciaturas y doctorados en música, no solo demuestran competencia técnica y teórica, sino que también abren puertas en áreas como la enseñanza y la dirección. Este reconocimiento formal eleva el estatus del músico dentro de la industria, permite que se creen redes de interconexión para aquellas personas que acuden al mismo curso, escuela, etc.

También cuando tenía 16 y 17 años, fui a un verano en Berklee College Of Music, bueno fui a dos veranos, en dos años distintos. Y ahí conocí a mucha gente que vivía aquí en México, o que vivía en otro lado pero terminaron estando acá, entonces muchas de las personas que conocí en esos veranos ahora están en la industria y fueron algunos de mis primeros acercamientos dentro de la industria (Emilia Vega, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Las afiliaciones a asociaciones profesionales proporcionan una legitimación adicional, el cual, ofrece acceso a una red de contactos y recursos vitales para el desarrollo de la carrera.

“Tuve la oportunidad de estar en un campamento de composición el año pasado por LCA, que es el sello de Bruno G, que es un productor musical de urbano que yo admiro muchísimo y bueno, ahí hice muchas conexiones en persona...” (Fernanda Macías, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Por otro lado, honores y distinciones, como doctorados, títulos, honorarios, refuerzan el legado y relevancia del músico, elevando aún más su estatus en la industria. Si bien, en una institución podrá adquirirse o reforzar conocimientos musicales, el capital institucional funciona más como un “reconocimiento” o “respaldo”, el impacto de este capital en la carrera de un músico

es notable, se le facilitan mayores oportunidades, contratos más favorables y un reconocimiento ampliado tanto en la industria como entre el público.

No creo que necesites como tal una carrera, a menos que... como que hay que saber bien para qué quieres la carrera... Una ventaja bien escondida es que por ejemplo “Estudios Noviembre” o cualquier estudio en general, aceptamos becarios, y de ahí puedes agarrar muchísima experiencia en cualquier estudio, estar en donde suceden las cosas. Pero como administrador de un estudio, nos da mucho miedo personas que lleguen que no estén en una escuela, ¿por qué? Porque no tenemos control de qué va a pasar con esa persona, si de repente metemos a una persona que nada más llegó y que no tiene una institución que la respalde, un día puede desaparecer, o puede no llegar y no tiene una repercusión.

Y explica:

O sea no, no le podemos decir “a la próxima no te...” nada que le pueda necesariamente importar, pero si estás en una escuela, en dónde haces un servicio social, o prácticas profesionales para un estudio, entonces el hecho de que tú cumplas con nosotros si te da una ventaja, o tiene una repercusión si no la cumples con tu institución, entonces para nosotros nos da mucha más tranquilidad que estés afiliado a una escuela... (Emil Anaya, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Finalmente, este capital también otorga al músico un poder de influencia significativo, permitiéndole participar en comités de premios y debates sobre la dirección de la industria, consolidando su posición como líder de pensamiento y creador en su campo.

El capital objetivado en la industria musical abarca todos los bienes materiales y productos que poseen un valor económico y simbólico, representando el éxito, la influencia y la creatividad del individuo o grupo.

Es simplemente mantenerte en esta línea de que todos nos vamos a apoyar entre todos y entre los músicos nos entendemos o sea yo no tengo para una foto, okay. Pero él tiene una cámara, okay le voy a pedir el favor tú qué necesitas, yo necesito un estudio okay. Yo tengo un amigo que tiene un estudio y yo soy el intermediario ¿no? Y de repente, ya te conseguí esta foto, nada más necesito que publiques esto, yo que sé, es una cadena de ayuda... (Aldo Carpes, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Este capital cultural objetivado normalmente cuando el músico aún se encuentran en la fase emergente y no hay tanta solvencia económica para comprar un bien, como un estudio de grabación, una sesión de producción, etc., puede ayudar por la red de conocidos y conexiones que tiene dentro de la industria, que se pueden apoyar para conseguir y acceder más fácil a las cosas.

Otro de los bienes que componen el capital objetivado son los premios, otorgados por una institución, es decir, aquí convergen dos de los capitales ya mencionados; el institucionalizado, el cual como mencionamos, viene de una institución y esto le da reconocimiento y notoriedad frente a la industria, pero el hecho de haber “ganado” un reconocimiento proveniente de esta, lo convierte en un capital cultural objetivado, un ejemplo sería: la colección de premios *Grammy* Latinos de Shakira aumentan su prestigio y reconocimiento dentro de la industria, sino que también destacan su influencia en la música pop latina y global. Estos premios sirven como una representación tangible de su éxito artístico y contribuyen a consagrar su posición como artista.

Por otro lado, con respecto a los productores, la trayectoria ha sido variada pero con características en común, tal y como lo vimos anteriormente. En primera instancia, hablando de capital cultural, cada uno de los productores participantes mencionaron que sus primeros acercamientos con la música fueron en la niñez o adolescencia, ya sea en ambientes familiares o amistosos, despertando un interés en ellos que más tarde explotarían de diversas formas, ya fuera a través de clases de música o aprender a tocar algún instrumento mediante videos de YouTube.

Fui a una escuela, no como tal instituto, y tomé un curso que daba como una empresa, pero nunca me adapté, siempre lo sentí como muy lento, como que yo ya me iba, ya me urgía tocar solos como Kirk Hammett, así como estar súper loco y ellos querían que aprendiera escalas y pues no, no quería, y entonces me salí y decidí que iba a buscar todo por YouTube ¿no? Y empecé a ver desde el tutorial de cómo leer una tablatura hasta ya después como tocar un solo de una canción y cosas así, todo, todo lo he aprendido a través de internet (Hassel Narvaez, productor musical entrevista realizada en abril, 2024).

El conocimiento de los productores se encuentra dividido entre el perfil que obtuvo solamente capital cultural incorporado y el perfil que obtuvo también capital cultural institucionalizado.

Ambos perfiles obtienen capital cultural objetivado al desarrollar sus funciones como productores en el área profesional, esto a pesar de que la forma en la que aprendieron a producir provenga de distintos puntos de aprendizaje.

Para este punto, el productor Emil Anaya, socio de Estudios Noviembre, desarrolló en la entrevista realizada en abril, 2024, que realmente no se necesita una carrera profesional para poder hacer producción musical, sin embargo, hay muchas oportunidades de aprendizaje en el área de la producción, por ejemplo, al hacer prácticas profesionales en los diferentes estudios musicales de la ciudad, como en el propio Estudios Noviembre.

Osiris Vázquez (2024), también productor, reforzó en la entrevista realizada para este trabajo de investigación, la idea que exponía Emil al mencionar que:

Realmente puedo decir que lo que he aprendido ha sido sobre la marcha, preguntando y estando, yo creo, que con la gente correcta, ¿no? Porque lo he platicado con otros amigos A&R's y productores. Siempre voy a ser pro de estudien y prepárense, pero en la vida real hay cosas intangibles, hay cosas que la escuela no te enseña, más en un mundo tan artístico, ¿no? Más en un mundo en el que a veces lo técnico es necesario, pero también hay un factor holístico, mágico, vibra de que es simplemente estar al pendiente de las situaciones, de lo que va pasando y también es algo que se aprende.

Y continua:

También es como una habilidad que puedes desarrollar y yo aprendí a desarrollarla simplemente por estar trabajando con estas personas que se dedicaban a descubrir talento, porque era como “¡ah, mira! Él trabaja así”, “Él se fija en esto”, “Este hit con este hit tienen esto en común”, ¿no? Pero es algo que yo aprendí a desarrollar trabajando con esas personas.

La obtención de capital cultural, en sus distintas variaciones, ha llevado a los productores participantes a involucrarse con distintos sectores de la industria musical. Como se mencionó los agentes de este perfil iniciaron sus carreras, mayormente, como músicos, por lo que los clasificamos como productores artistas que posteriormente se vuelven productores autores. Es pertinente retomar esta clasificación ya que al circular dentro del campo como músicos y posteriormente como productores, crearon una red de personas dentro de la industria con mayor amplitud, por lo que hacerse de capital social se vuelve más accesible para estos agentes.

Capítulo 3. Mujeres en la industria

“Luchamos para que en el futuro haya más mujeres en la música”

-Ximena Sariñana, para *Rolling Stones*, 2024.

Durante el proceso de trabajo de campo para esta investigación, tuvimos diversos hallazgos relevantes que han sido expuestos conforme los capítulos anteriores y que se han apegados a aquellos puntos expuestos en la conjetura y justificación de este trabajo. Sin embargo, tuvimos un hallazgo en particular que necesita un apartado exclusivo dentro de este proyecto: el rol de las mujeres en el campo musical.

Nos encontramos que esta industria es dominada por los hombres en los diferentes ámbitos que la conforman, como la producción, la creación musical y los medios digitales que actúan como plataformas de posicionamiento. Este hecho crea una diferencia entre las dinámicas de hombres y mujeres, ya que las músicas y productoras deben demostrar su pertenencia a la industria como creadoras y no sólo como intérpretes. Dentro de la búsqueda de proyectos de mujeres para esta investigación, descubrimos que la mayoría de los proyectos con visibilidad en el medio son masculinos, por lo que encontrar a las mujeres dentro de la industria musical resulta complicado, al punto de, en algunos casos, inaccesible.

Por otro lado, recopilando información de las entrevistas realizadas, descubrimos que las mujeres mismas expresan la dominancia masculina en la industria, tanto de músicos, como productores, ingenieros de audio, etc. Sin embargo, las mujeres participantes expresaron que existen ciertos beneficios al ser minoría, ya que esto les permite conocerse entre ellas e impulsar sus proyectos de manera colectiva, ayudándose y cuidándose continuamente, ya que se ha intentado cambiar la competitividad estereotipada entre mujeres para sustituirla con trabajo en equipo.

3.1 Ser músico siendo mujer

Las mujeres en la industria musical enfrentan diversos obstáculos relacionados con la desigualdad de género, aunque en los últimos años han habido avances importantes. A lo largo de la historia, las oportunidades para las mujeres en este campo han sido más limitadas en comparación con los hombres, especialmente en roles esenciales como productoras, ingenieras de sonido o ejecutivas. A pesar de que hay muchas mujeres talentosas, los espacios de poder en la música suelen estar dominados por hombres, lo que restringe el crecimiento y la visibilidad de las mujeres en la industria.

Por mucho que las mujeres han desempeñado históricamente un papel crucial en la música a la industria sigue siendo predominantemente masculina, especialmente en los niveles más altos como la producción, la ingeniería de sonido y la gestión de sellos discográficos. Como ya dijimos, las mujeres están poco representadas en áreas como la producción musical, ingeniería de sonido y en las posiciones ejecutivas de la industria.

La razón por la que hay más hombres que mujeres en la industria musical es el resultado de barreras históricas y estructurales que dificultan el acceso de las mujeres. La música, como muchas otras industrias, ha sido dominada tradicionalmente por hombres, lo que crea un entorno en el que las mujeres deben trabajar más duro para ser tomadas en serio o recibir las mismas oportunidades. Además, la falta de modelos femeninos en roles técnicos o directivos perpetúa la idea de que estos campos no son para mujeres, desalentando a más mujeres jóvenes a ingresar en ellos.

Fernanda Macías, productora musical, en la entrevista para esta investigación comenta que:

Hay desventajas, creo que todavía todo el mundo vive un problema de género, en general, sea el ámbito que sea, entonces creo que eso es una desventaja, y pues más en el arte creo que podemos caer mucho en el “mansplaining⁷” en el que no confían en nuestro trabajo, pero desde cosas ejecutivas, hasta cosas creativas, hasta todo lo que desenvuelve la música. Creo que una ventaja es que al ser no me gusta decir pocas,

⁷Neologismo anglófono basado en la combinación parasintética de las palabras man y explaining, que se define como 'explicar algo a alguien, especialmente un hombre a una mujer, de una manera considerada como condescendiente o paternalista.

porque creo que ya somos muchísimas más, creo que podemos hacer muchas más alianzas estratégicas entre nosotras, y es muy fácil como conectar, porque nos unen historias muy similares al final del día, y es triste porque toda esta parte de tener que vivir que no te tomen en cuenta, desde acosos laborales, acosos en el estudio, comentarios hirientes, mensajes hirientes, creo que es triste que eso nos tenga que unir pero al final es algo con lo que empatizamos entre todas, y podemos unirnos más.

De acuerdo a Villamil (2024), la revista *Rolling Stones* sacó un artículo este año, que habla cómo el tema de género aún sigue siendo un factor relevante en la industria musical, además recopiló cifras de un estudio realizado por *Women Musicians Insight Report* donde muestran que la mitad de las mujeres que trabajan en la música han sufrido de algún tipo de discriminación, asimismo hablan de la desigualdad cuantitativa de mujeres en la industria. Entre las cifras se encuentra:

Mientras que las mujeres constituyen el 47% de los músicos de entre 16 y 55 años, este porcentaje se reduce al 26% para los mayores de 55 años. Las responsabilidades de cuidado recaen desproporcionadamente en las mujeres, con un 28% de artistas femeninas a cargo de estos, frente al 20% de los intérpretes de otros géneros. Equilibrar estas responsabilidades suponen un gran reto, pues el 29% de las mujeres citan los compromisos familiares como un obstáculo para su promoción profesional (p. “La mitad de las mujeres de la industria musical han experimentado discriminación de género: estudio” por *Rolling Stones*, 2024).

Un aspecto preocupante es la desigualdad salarial como nos comentó Fernanda Macías. A pesar de que las mujeres pueden alcanzar un éxito significativo, sus ingresos suelen ser menores en comparación con sus colegas masculinos, tanto en ventas, contratos como en ganancias por conciertos. Además, el trabajo de las mujeres en la música ha sido infravalorado históricamente, y su presencia en premios o listas de éxitos es menor. El artículo da una aproximación de la desigualdad monetaria:

El género femenino en la industria gana una media anual de un aproximado de 25 mil dólares, casi un 10% menos que los hombres, quienes ganan un aproximado de 27 dólares anuales. Además, las mujeres están infrarrepresentadas entre los músicos que más ganan en el sector: menos de una quinta parte de los artistas ganan más de 88 mil

dólares al año (Villamil, “La mitad de las mujeres de la industria musical han experimentado discriminación de género: estudio” por *Rolling Stones*, 2024).

Otros problemas persistentes son el acoso sexual y la violencia de género. Muchas mujeres han denunciado ser víctimas de acoso por parte de productores, mánagers y colegas, creando un ambiente hostil que obstaculiza su carrera. Sin embargo, movimientos como *#MeToo* han hecho que más mujeres se animen a denunciar estas situaciones, generando un cambio necesario en la industria.

Taylor Swift ha sido una voz prominente en la lucha por la igualdad de género dentro de la industria musical, utilizando su voz y su marca para visibilizar las dificultades que enfrentan las mujeres. En diversas entrevistas y discursos, ha destacado que las artistas femeninas deben lidiar con una presión desmedida en comparación con los colegas de otro sexo.

Uno de los momentos más significativos en los que ella alzó la voz fue durante la disputa por el control de sus grabaciones originales. En 2019, su antigua discográfica, *Big Machine*, vendió los derechos de sus másters sin su consentimiento de manera que la llevó a expresarse públicamente acerca de su frustración, donde afirmaba que no se tomaban en cuenta a las mujeres artistas, sin consultar antes a los hombres, este suceso refleja la desigualdad de poder en la industria musical, donde las mujeres muchas veces no tienen control sobre su propio trabajo.

Taylor se ha pronunciado y hablado abiertamente de esto como el discurso que dio durante los premios *Billboard Women in Music* (2019), donde recalca que las mujeres deben trabajar más duro para obtener el mismo reconocimiento que los hombres. Y señaló que, a menudo, el éxito de las artistas femeninas se atribuye a factores externos, en lugar de reconocer su esfuerzo y talento. En este discurso podemos escuchar palabras como:

In the last 10 years I have watched as women in this industry are criticized and measured up to each other and picked at for their bodies, their romantic lives, their fashion, or have you ever heard someone say about a male artist, I really like his songs but I don't know what it is, there's just something about him I don't like? No! That *criticism is reserved for us!* (Taylor Swift, 2019).

Estas palabras hacen referencia que los últimos 10 años las mujeres han sido criticadas pero los hombres no reciben estas críticas.

El pop y sus canciones también son una forma de expresión de esas desigualdades. Un ejemplo es la canción "*If I Were a Man*" de Taylor Swift (2019), trata sobre las diferencias en cómo la sociedad y la industria musical perciben y juzgan a hombres y mujeres, especialmente en términos de éxito y ambición. En la canción, Swift explora la idea de que, si fuera un hombre, sus logros y comportamientos serían vistos de manera más positiva o admirada, mientras que como mujer, enfrenta críticas o se le cuestionan sus intenciones.

En la canción expresa como los hombres exitosos son elogiados y celebrados por sus ambiciones y su liderazgo, mientras que las mujeres que persiguen sus metas con la misma intensidad son vistas como mandonas o arrogantes. Esta señala las expectativas que existen del género, donde los hombres reciben aprobación por actitudes que en una mujer, serían vistos de manera negativa. Asimismo la letra refleja cómo, si Taylor fuera hombre, su éxito y riqueza serían admirados sin cuestionamientos. Frases como "*They'd say I hustled, put in the work, they wouldn't shake their heads and question how much of this I deserve*" sugieren que los hombres son menos cuestionados por lo que logran, mientras que las mujeres deben justificar continuamente sus éxitos.

En respuesta a estos desafíos en la industria, también han surgido iniciativas para fomentar la equidad de género, donde se busca equilibrar la participación de mujeres en festivales y otros espacios musicales. La misma Fernanda Macías, productora musical, declara para esta investigación que cada vez hay un poco más de mujeres en la industria aunque aún siguen existiendo estereotipos y prejuicios que no las definen:

Siento que ha sido un campo laboral muy regido por hombres muchísimos años. Definitivamente creo que cada vez hay más, y yo tengo, pues gracias a Dios, ya muchas más colegas, compañeras, con las que puedo trabajar, con las que puedo compartir espacios, y a veces, creo que caemos en temas muy de "no, las mujeres no pueden hacer beats" o "no es que no puedan, pero es como mejor pónganse a hacer producciones vocales, a cantar, a hacer arreglos vocales, a hacer armonías" Y, o sea, a mí me gusta hacer eso, a mí me gusta hacer todo, y es como bueno pues ¿por qué no puedo hacer todo?

Y continúa:

Y a veces también hay tiempo en el estudio que parecería que no nos dan, yo siento que nos deberían dar como la oportunidad de que si somos 20 en el salón y tres somos mujeres, que nos den a nosotras tres un espacio de más tiempo para estar nosotras tres

viendo en los estudios, que estamos haciendo en grabaciones, etc. Creo que sí nos deberían dar un poco prioridad, que siento que no es prioridad, siento que es darnos un espacio más, que esté abierto a nosotras.

Concluye:

También creo que a veces hay muchas mujeres que quieren aprender a producir, y caen en este tema de que las está enseñando un amigo o su novio o no sé quién, pero siento que al final nunca terminan como de aprender a full, porque a veces hasta esas personas te hacen creer como que tú no eres capaz.

Aunque queda mucho por hacer, cada vez más mujeres están rompiendo barreras y logrando que la industria musical sea un espacio más inclusivo y justo para todos. Actualmente un ejemplo es que se ha realizado el primer festival pionero exclusivamente de mujeres en la Ciudad de México, con su primera edición celebrada el 24 de agosto de 2024, en el Autódromo Hermanos Rodríguez, Ciudad de México. El Festival Hera fue creado por la cantante y actriz Ximena Sariñana, y tuvo como objetivo celebrar el talento femenino en la industria musical, destacando a artistas y bandas lideradas por mujeres.

Este festival busca visibilizar el papel de las mujeres en la industria musical. Se presentaron únicamente artistas femeninas nacionales e internacionales. Entre las figuras más destacadas estuvieron Camila Cabello, Demi Lovato, Danna Paola, Ke\$ha y Evanescence. El festival promovió la inclusión, la diversidad y el empoderamiento femenino, presentando una amplia variedad de géneros musicales que van desde el pop y el rock hasta el regional mexicano y el reggaetón.

“En la búsqueda de crear un espacio de empoderamiento y visibilización para las mujeres dentro de un sector donde históricamente han sido menos representadas. Y el festival lleva el nombre de Hera, la diosa griega, que simboliza el poder femenino” (Deyanira, LaLista, 2024).

3.2 Estereotipos de la mujer en la industria musical

“Perdí mucho tiempo tratando de encajar, el sistema nos muestra una forma en la cual tenemos que vernos, hablar, expresarnos para tratar de encajar...”

-Karol G, para *Vogue* México y Latinoamérica, 2022.

En toda la industria musical existen estereotipos, es más en todo el mundo y todos los experimentamos día a día, sin embargo, decidimos crear un apartado exclusivo para los estereotipos a las artistas femeninas porque si bien, consagrarse en la escena musical no es fácil, las mujeres tienen un factor de complejidad más contra el cuál luchar, la desigualdad y por ende el arquetipo de ciertos estereotipos o prejuicios que ha planteado el esquema de la sociedad en la cual vivimos.

Las mujeres en la música a menudo son valoradas no solo por su talento, sino también por su apariencia física, lo que las lleva a ser sexualizadas en su imagen pública. Mientras que a los hombres se les evalúa más por su música, las mujeres enfrentan una presión adicional de encajar en estándares de belleza y estereotipos de género.

Existe una expectativa en la cual las artistas deben siempre estar a la moda o comportarse o verse de cierta manera, que los medios, y el público consideran aceptable. De hecho se llega a juzgar más por sus relaciones personales que por su talento musical, mientras que los hombres no enfrentan lo mismo.

“Trataron de imponer que, para ser mujer en la industria, tenía que vender más cosas de mí, más sobre el aspecto físico, pero demostré que las mujeres tenemos criterio y que no nos tienen que imponer nada para poder funcionar” (Karol G, para *Los Angeles Time*, 2018).

En la industria musical se ha criticado cómo se espera que las mujeres asuman ciertos roles o imágenes hipersexualizadas. Se juega con imágenes de sensualidad en su música y videos, aunque existen artistas que su imagen responde a verse “sensuales” eso es una elección personal y no algo que deba imponerse. Para esta investigación entrevistamos a una productora y artista musical Itzel Noyz, la cual describe a través de su experiencia la vulnerabilidad que le provocó su entrada a la industria pues querían adaptarla a los “arquetipos de ventas”:

Cuando empezaba me sentía un poco vulnerable, porque en ese momento el rumbo que quería para mi proyecto no era el que me estaban sugiriendo las personas en ese momento. O sea de cierta manera querían algo más sexual y yo no me sentía cómoda con eso. Me sentí muy vulnerable porque querían que fuera algo que yo no era y con lo cual yo no me sentía cómoda y si no quería “pues entonces no vas a triunfar, porque esto es lo que se va a vender, y si tú no quieres vender eso mejor ya dedícate otra cosa”, entonces ahí me sentí súper vulnerable y fue si de esto se va a tratar entonces a dónde o en qué me estoy metiendo (Itzel Noyz, músico y productora musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Una de las artistas ahora más famosas del pop internacionalmente es Billie Eilish, la cual comenzó su carrera a los 13 años como artista independiente, ahora firmada por Universal, a lo largo de los últimos 10 años ha recibido premios como: *The Grammys*, Premios *Billboard*, Premios *American Music Awards* (AMA), Globos de Oro y Premios de la Academia (Óscar). La artista comenzó una batalla contra la sexualización de su imagen desde el inicio de su carrera, ella empezó a usar ropa súper holgada, porque no quería que la gente hablara de su cuerpo o la sexualizara.

Fues hasta 2020, que Billie lanzó un video titulado "*Not My Responsibility*" (No es mi responsabilidad), en el video, Billie se quita lentamente una prenda tras otra, mostrando parte de su cuerpo, mientras narra sobre cómo la sociedad constantemente juzga a las mujeres por su apariencia, en él critica cómo la sociedad tiene opiniones opuestas y tóxicas sobre cómo deben verse las mujeres.

Para 2021, cuando Billie decidió hacer una sesión de fotos para *British Vogue* donde su vestimenta fue más “reveladora” hubo gente que la criticó donde mencionaba que había caído en la sexualización que la industria le impartía, pero la cantante respondió en sus redes sociodigitales que había sido su decisión, y que ella quería mostrar que las mujeres tienen el derecho de hacer lo que quieran con su cuerpo.

Así como Billie Eilish, muchas mujeres en la industria musical están intentando romper con estos arquetipos, y eso de cierta manera se vuelve una ventana para entrar al campo, porque entrar siguiendo los estereotipos ya no es la única fórmula, el imponerse, difundir un mensaje en contra, abre un nicho para que el público que está enfrentando los estereotipos en la sociedad

encuentren mujeres que las represente, y por parte de las artistas crea conexiones entre aquellas mujeres que están buscando hacer música lejos de estos estándares de belleza.

Volví a la música cuando aprendí a producir, como que ya no dependían de estar tocando con otras personas en su momento. Entonces se me hizo más fácil tener el control de todo, tener como claro el rumbo... Siento que ahorita ya hay más empoderamiento, se siente una ligera esperanza de qué seamos más escuchadas, siento que hay mucho más empoderamiento nos están escuchando más de cierta manera, hay más unión, nos estamos conociendo más entre muchas mujeres, músicas, productoras de audio, etc. y como que se siente la unión y el apoyo como entre todas (Itzel Noyz, músico y productora musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Otro de los estereotipos que existen es el de que las mujeres "no saben" o son menos competentes que los hombres en la industria musical es uno de los más comunes pues subestiman su talento, creatividad y capacidad de liderazgo, las mujeres son percibidas como menos expertas desde la composición y producción hasta la toma de decisiones empresariales. En muchos casos dentro de la industria, asumen que las mujeres no tienen el conocimiento técnico o la capacidad para involucrarse en aspectos clave de la creación musical, como: la producción, la ingeniería de sonido o la composición. Para esta investigación entrevistamos una artista emergente, R O A, quién explica más acerca de:

Hay más espacios en los que te necesitan siendo hombre, y es una desventaja de ser mujer estás rodeada de lobos todo el tiempo, hay un libro que me gusta mucho que se llama "mujeres que corren con lobos" y bueno habla de cómo nos desarrollamos nosotras las mujeres en este mundo que es de hombres y de ahí hay un dicho que me gusta mucho que dice "avientame a los lobos y voy a regresar liderando la manada" entonces yo creo que siendo mujer en una industria de hombres tienes que tener que ser muy fuerte, muy decidida y muy firme y tienes que saber que te cuesta más ganarte el respeto de otros porque si se te subestima, se te subestima porque no te conocen.

Este estereotipo es dañino porque limita las oportunidades de las mujeres en la industria musical y refuerza dinámicas de poder desiguales. Las mujeres tienen que trabajar el doble para ser reconocidas por sus habilidades, se las mantiene en roles secundarios, y se les desconoce

sus méritos en la industria, y aunque muchas mujeres son talentosas su trabajo suele ser eclipsado por la falsa creencia de que dependen de una “mano masculina para lograr calidad”.

Para esta investigación, R O A ejemplificó con una experiencia propia este lamentable prejuicio:

Me acuerdo que una vez entré a un estudio no tiene tanto, yo ya llevaba 17 canciones grabadas, o sea yo sabía cómo moverme y yo me grababa sola también, entonces, me acuerdo que me paro ahí y me explicaba el chico que estaba grabando como si fuera esa mi primera grabación entonces me explicaba paso por paso meticulosamente lo que tenía que hacer y yo sí me sentí ofendida porque fue así como de ¿por? Gracias por la explicación amigo, pero sí me daba un mal trago. Porque yo sé que si hubiera sido vato no me hubiera explicado meticulosamente como tenía que hacer mi chamba ¿sabes? Entonces es como de me he parado aquí 100 veces en un estudio hermano, y me estás diciendo ¿qué tengo que hacer?

O bien, Itzel Noyz nos compartió una experiencia similar.

De repente si llegaba a haber ciertas trabas, sobre todo cuando estabas arriba en el escenario, porque me di cuenta en las pruebas de sonido, generalmente como que siempre quieren dirigir hacia lo que... Generalmente hay ingenieros hombres, entonces siempre te quieren dirigir hacia lo que ellos creen que tú quieres, pero tal vez si no sabes técnicamente un poco lo que se está haciendo detrás de la consola, confías en ellos.

Otro de los estereotipos es el *ageism* o discriminación por edad, que afecta principalmente a las mujeres en la música pop, ya que se espera que las artistas tengan carreras cortas, mientras que los hombres pueden seguir siendo relevantes sin enfrentar el mismo escrutinio. Durante esta investigación nos encontramos con algunas artistas emergentes que no quisieron revelar su edad, o que nos confesaban que en la industria solían presentarse con una edad distinta, para evitar dos cosas: que en sus inicios no las vieran muy pequeñas y se aprovecharán de la “inmadurez”, o bien que no les dijeron que ya estaban muy “grandes” para seguir haciendo música de manera independiente, porque es cierto que en términos de mercadotecnia la gente joven atrae más público, es por ello que las artistas se mantenían en los eternos “veintes” existe mucha presión para mantenerse eternamente jóvenes en la industria, hay una creencia que a cierta edad pierden relevancia, es por ello que las artistas disminuyen su edad para que su tiempo “vigente” dure mucho tiempo más.

Los estereotipos existen en toda la sociedad, la industria musical no es más que una expresión de la sociedad en la que aún vivimos, desafiar y superarlos en la industria musical no solo es importante para los artistas, sino para el enriquecimiento de toda la escena musical. Poco a poco se ha reforzado un entorno en el que la creatividad y el talento puedan destacar sin restricciones impuestas por ciertos arquetipos. Fernanda Macías, productora musical, nos dió su punto de vista sobre que se podía hacer ante las condiciones de desigualdad por género que se viven en la industria musical:

Yo creo que se podría hacer algo desde partes más grandes, desde “major levels”, creo que se debería implementar muchísima más visibilidad a las mujeres que están trabajando en esos sellos, en esas empresas que son como la portada de lo que está pasando en la industria, antes de todo lo independiente, creo que es como dar más visibilidad, pero en todos los medios, desde empresas grandes multinacionales, este, desde revistas digitales, revistas físicas, eh, contenido en redes. Creo que las redes nos ayudan mucho a difundir este tipo de información y tener más consideración con todas las compañeras que podamos encontrar en la industria en general.

El cambio hacia una industria musical más receptiva y comprensiva marca un avance hacia un entorno donde todas las voces y talentos pueden ser apreciados, celebrados por su individualidad y originalidad, donde las artistas emergentes puedan consagrarse sin estar en desventaja únicamente por su género.

Capítulo 4. Dinámicas de posicionamiento

“En la música no hay certeza de nada”

- Osiris Vázquez, productor musical
y A&R, entrevista realizada en abril, 2024.

Tras conocer a los agentes jugadores del campo y comprender su papel dentro del mismo, es necesario hablar de los enfoques de acción que llevan a cabo cada una de las partes para lograr que las y los músicos emergentes logren posicionarse dentro de la escena musical del pop en México.

Para esta investigación en particular se hará referencia a dinámicas de posicionamiento, ya que se entiende que el proceso por el cuál pasan las y los protagonistas de este trabajo conlleva y por supuesto, engloba, las estrategia para ubicarse en el ámbito musical del pop

Es así las dinámicas de posicionamiento no tienen una manera exclusiva de realización, sino que son variables, se transforman y mutan constantemente dada la inmediatez de la sociedad actual y las redes sociodigitales en las que participan. Se entienden como conjunto de conocimientos, formas de financiamiento, relaciones sociales, interacciones y promoción en las redes sociodigitales, al igual que en plataformas de distribución, consumo y difusión, que llevan a cabo las y los músicos para hacer crecer su proyecto, ganar reconocimiento por sus colegas dentro de la industria musical, al igual que del público al que se está dirigiendo.

4.1 Capitales en juego para el ascenso musical

Al hablar de la posibilidad de consagrarse dentro de la escena musical del pop, es importante destacar que se necesitarán de diferentes factores para lograr esta meta. Pensémoslo de la siguiente manera.

Imagina que tienes un viaje planeado y, para este viaje, deberás llevar diferentes cosas. La primera cosa que vas a buscar será una maleta, la cual debe llevar tu ropa, objetos de higiene personal, accesorios, zapatos, etc. Para poder llevar todos estos artículos, primero debes recorrer tu casa, supermercados, tiendas de conveniencia, a buscar los artículos, ¿cierto? Una vez que tengas estos artículos, podrás meterlos a tu maleta para después irte de viaje. Esto mismo pasa con la forma en la que los agentes de la industria deben recorrer un circuito para poder hacerse de bienes simbólicos que les servirán para consagrarse en el campo.

Dentro de estos bienes estarán, en primera instancia, los capitales: económico, social y cultural, que, como ya se vió, estará dividido en objetivado, incorporado e institucionalizado. Recordemos que ya hablamos de la obtención de los últimos dos en el apartado 2.5, del cual podemos resumir que existe una diversificación para la obtención del capital cultural, y que no para todos los entrevistados parece ser una prioridad obtener sus conocimientos de manera institucionalizada, pues existen diferentes caminos para hacerse de ellos, ya sea mediante el estudio de alguna carrera universitaria relacionada al campo, pero sin ser precisamente el arte musical, cursos, diplomados, etc. Como mediante las redes de entretenimiento, específicamente Youtube, o páginas de internet que tuvieran información relevante con respecto a los diferentes temas relacionados a la música.

Prácticamente todo ha sido empírico claro que en un par de periodos tomé algunas clases de canto, precisamente para lograr mejorar, sin embargo yo siempre me he separado un poco. Hoy puedo decir que he logrado fusionar mi arte con mi pasión, porque a pesar de que me encanta hacer música y es mi vida y no me veo viviendo sin sin hacerlo, realmente me gustan mucho los negocios. Ahora estoy estudiando music business, entonces se une todo, y me siento muy cómodo haciendo eso (Aldo Carpes, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Después, está el capital social, que básicamente se trata de las redes de contactos, conexiones y asociaciones que un artista crea y que estas tienen un tanto que ver en su éxito y crecimiento en el sector. Uno de los capitales más importantes para consagrarse en la industria es el social, sin este, será casi imposible que algún músico/productor salga de la emergencia porque está basado en la calidad, la expansión de las interacciones y relaciones que uno puede construir y mantener que tiene que ver un poco con las *social skills*, de las que profundizaremos más adelante.

Durante la investigación todos los entrevistados coincidieron que el capital social es fundamental para recorrer un circuito, Osiris Vázquez, productor y A&R, nos contó cómo crear una red de conexiones lo impulsó para crecer en la industria:

Descubrí las editoras musicales y lo primero que hice, me recibió Simón Medina un A&R en Universal fue decirle que yo ya estaba cansado del camino del artista independiente... y quería estar en una posición que implique estar detrás de, ya sea componiendo, ya sea produciendo, que en ese entonces era mi meta y justo en este mundo de la composición y de la producción fue como me enteré más o menos cómo funcionaba la industria, me llamó mucho la atención la posición de A&R en una disquera, es quien descubre artistas, quien los firma, quien los desarrolla y también tuve la buena fortuna de que Simón, es un.. sí es un excelente A&R...

Osiris también nos comenta que se contactó con un A&R de la gran compañía *Universal Music Company* por correo electrónico y fue por él que posteriormente conoció más gente que hacía música.

De repente fui a comer con un amigo que se llama René Lugo, y René lo que me propuso originalmente era volvernos un dúo de productores, con René yo le dije es que ya no me llama tanto ser productor, ni ser artista, vengo de trabajar con Toy Selectah, y “perenganito” ya me ofreció trabajo, entonces creo que soy bueno de este lado descubriendo y desarrollando artistas, y ya como que René nada más me dijo de “ah, okay, entonces este, démosle una vuelta y pensemos cómo podemos aprovechar eso” y era una era un momento muy específico, veníamos saliendo de la pandemia, había muchos morros subiendo música a TikTok... Y empecé como a ver una generación de artistas que estaban haciendo cosas cool en TikTok y se los enseña René, ¿no? Y el plan

original era regalarles producciones, que era como nuestro plan de volvernos el dúo de productores y luego René fue el que me cambió la idea, ¿no? René fue el que dijo de “oye, pues estos morros lo están haciendo increíble, creo que no es solo de regalarles producciones, creo que podemos hacer algo más por ellos” y así es como nace Discos Manivela.

Fue después que conectándose por redes sociodigitales, consiguió hablar con nuevos músicos a los cuales comenzó a producir en su propia disquera. Sin una red de conexiones, Osiris no hubiera podido seguir escalando en la industria. Colaborar con otros artistas, productores, compositores influyentes, puede abrir puertas a nuevas oportunidades, la relación con mentores, agentes y *mánagers* experimentados puede proporcionar una orientación estratégica y apoyo profesional para los artistas.

Aldo Carpes, músico emergente, habla de la importancia de crear contactos y también coincide con Osiris y otros artistas entrevistados para esta investigación; la creación de un *networking* a través de redes sociodigitales:

Sí necesitas una red de contactos, claro que sí, pero no naces con ellos, muy poca gente nace con ellos, hoy en día se puede hoy en día hay plataformas, hay TikTok, hay Instagram, y Facebook, hay todo, entonces claro que se puede tener una red de contactos y esto no solamente en la música. Si en tu familia no hay ningún médico y tú quieres ser el primer médico y no tienes contactos, si piensas que por eso te vas a morir de hambre no, y lo digo porque el ejemplo es mi hermana. Mi hermana está estudiando medicina y dice no tengo ningún médico y lo logró. Entonces hay mucha gente dispuesta a apoyar. Así es como logras que pasen las cosas, que pase una grabación, que pase un video, que pase una foto, etcétera.

Emilia Vega, artista emergente, opinó para esta investigación, que las relaciones sociales son fundamentales:

La industria del entretenimiento en general, 100% son contactos y relaciones públicas. A ver, tiene su parte buena y también su parte mala, porque en un video justo escuché que decían que no importa cuánto talento tengas, o qué tan dedicado, sea si no tienes si

no empiezas a tener relaciones con gente del medio y así porque es muy difícil cómo avanzar.

Además las relaciones sociales no se tienen que crear únicamente entre músicos y productores, también son importantes las buenas relaciones con la prensa, con la audiencia. Estas pueden contribuir a una mayor visibilidad y éxito en la industria musical, o la relación con ejecutivos de discográficas, agentes de *booking*, plataformas de posicionamiento, hasta vínculos con personas fuera del ámbito musical, como marcas y patrocinadores que pueden influir en la firma contratos, obtener oportunidades de promoción, explorar áreas comerciales.

No, no digo que es imposible hacer algo por tu propia cuenta, pero al final de cuenta si lo logras es porque también te vas asociando con las personas correctas en el camino, vas formando un equipo que puede ayudar y ayudarse entre todos a lograr lo que lo que sea que quiera lograr cada uno, es importante, no tanto a lo mejor como en el aspecto de que si tienes el contacto ya no tienes que hacer nada más, pero sí de que es importante armar un equipo y tener personas de confianza y personas con las cuales puedas entender y se pueda ayudar entre todos (Hassel, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Para tener un buen capital social se necesita implementar *social skills*, es decir, habilidades sociales, que son las capacidades que permiten a las personas interactuar de manera efectiva y adecuada con los demás. Deben incluir una comunicación asertiva, la resolución de conflictos, la adaptabilidad y son esenciales para reforzar las conexiones que deben crear los músicos, Fernanda Macías, productora musical, nos comparte cómo y por qué es que funcionan:

Puedes tener todo el conocimiento del mundo, pero si no te sabes relacionar bien con las personas que están en tu alrededor, en la industria, sean artistas, A&R, sean *mánagers*, ejecutivos, creo que por más que tengas todo el conocimiento del mundo no te van a llamar porque ni siquiera te vas a dar notar, siento que sí tienes que tener una postura firme, tener *social skills*. Y ya que te llamen, pues aunque tal vez no tengas todo el conocimiento del mundo, siento que el trato a la persona va a hablar muchísimo de ti, no creo que nunca van a decir como ay no sabía hacer esto, pero siempre se van a acordar como ¿ay no manches? Fui con Fer y fue súper buena onda, este la pasamos súper bien, todo fluyó súper rápido, me manda las cosas bien, a tiempo, siempre está

pendiente a que necesito o a que busca mi proyecto, creo que se acuerdan muchísimo más de las cosas como de hay no, no supo hacer esto, creo que son cosas que se olvidan muy fácil y creo que la actitud que tienes con las personas y los gestos que tienes son cosas que no se olvidan fácil.

Como hemos explicado anteriormente, una forma simple de crear un *networking*⁸ o una “red de contactos” es por medio del alcance de las redes sociodigitales. Un ejemplo claro de la obtención de capital social actual es el fenómeno del lanzamiento del *hit* “Gitana” de León Leiden en 2020, en plena pandemia de SARS COV-2. Este fenómeno inicia cuando Leiden, a través de su cuenta de TikTok compartió un video en el que decía “Oigan, pues estaba haciendo una rola pero la neta la quiero acabar con alguien más, entonces les voy a enseñar la parte que escribí y luego voy a dejar el instrumental para que le hagan dúo y el dúo más chido pues la acabamos juntos, ¿va? Ahí les va”.

En la entrevista que *One By One*, podcast de Amazon Music⁹, le hizo a León Leiden (2021), él cuenta que sentía que había mucho talento en TikTok, pero que no sabía exactamente cómo encontrarlo, entonces encontró la herramienta de la plataforma llamada “dúo” para crear videos con otras personas tanto en la parte visual como en la parte sonora. A partir de ese momento, TikTok se llenó de dúos de diferentes personas. Músicos pequeños y medianos se unieron con una letra escrita por ellos, para terminar la canción con León. Al ver este nivel de respuesta, León decidió que esta canción sería una colaboración de 5 artistas más: Yung Dupe, Salma, Charly Romero, Jeis y Pao Alvarado.

Parte importante a recalcar es que, como se mencionó anteriormente, este proyecto se estaba creando en plena pandemia, por lo que la interacción de los artistas fue completamente mediante las redes sociodigitales y con ayuda del público, quienes interactuaron para que León viera sus dúos favoritos. A partir de esta canción, León, Yung Dupe, Salma, Charly, Jeis y Pao crearon el proyecto musical llamado Gitana Kamp¹⁰, una colaboración entre los 6 músicos

⁸Práctica que consiste en crear o ampliar una red de contactos, ya sea de manera presencial o virtual, con el objetivo de generar sinergia y fortalecer relaciones laborales.

⁹Escucha la entrevista de León Leiden y el proyecto de Gitana Kamp: <https://art19.com/shows/gitana-kamp-one-by-one/episodes/32ecae12-17a7-4015-aa7d-1951b0290ce6>

¹⁰ Escucha el disco de Gitana Kamp en Spotify: <https://open.spotify.com/album/2pgf9362aDcXAR8V5pE2A2?si=2amAau6XRY61OwJORqXKFw>

participantes en el *hit* de Gitana, en donde reunieron sus voces una vez más para componer, crear y producir 6 canciones nuevas:

1. “Celos” de Salma
2. “Se Siente Bien” de León Leiden
3. “Traición” de Yung Dupe
4. “Mejor Amigos” de Pao Alvarado con Jeis
5. “Llámame Si Quieres” de Jeis
6. “Te Toca Perder” de Charly Romero

León cuenta (2021) que hacer este proyecto implicó volar a todos los integrantes a Ciudad de México para empezar a hacer música durante 3 días con productores y compositores de todo el mundo.

Ver a estas personas que son completamente nuevas en la industria musical y que llegaron a través de una convocatoria de internet a mi vida con tanta motivación y con tantas ganas de hacer música y de crear, fue lo primero que me motivó a hacer Gitana Kamp. Esta fuerza de ir para adelante y de crear algo nuevo, de querer crecer, ¿no?

Y por otra parte poder componer y producir con productores que llevan mucho más experiencia que yo y que vienen de distintas culturas a la mía también me ayudó muchísimo a crecer como productor musical, como letrista e incluso en técnicas vocales, porque conocí gente que tenía mejores técnicas vocales que las que yo tenía en ese momento, que me enseñaron y que hasta la fecha son técnicas vocales que utilizo hoy en día en mi trabajo.

A partir de este proyecto, la carrera de cada uno de los involucrados en Gitana Kamp comenzó a crecer y, a cuatro años del proyecto de Gitana, los 5 artistas se encuentran consagrados dentro de la escena, conectados con diferentes artistas a quienes ahora ellos han impulsado dentro de la industria.

O sea, no, no digo que es imposible hacer algo por tu propia cuenta, pero al final de cuenta si lo logras es porque también te vas, te vas asociando con las personas correctas en el camino, vas formando un equipo que puede ayudarte y ayudarse entre todos a lograr lo que sea que quiera lograr cada uno. Yo creo que sí es importante, no tanto a

lo mejor como en el aspecto de que si tienes el contacto ya no tienes que hacer nada más, pero sí de que es importante armar un equipo y tener personas de confianza y personas con las cuales puedas entender y se puedan ayudar entre todos (Hassel, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Este negocio es de muchas relaciones públicas... La mejor manera en cómo damos promoción a nuestros servicios, es a través de un buen servicio, ¿no? Cuando nosotros hacemos un buen servicio, cuando obtenemos unos buenos resultados y hasta más de los esperados, es cuando entre el boca en boca se van corriendo estos contactos, ¿no? (Luis Zamarroni, para entrevista realizada en abril, 2024).

Las relaciones sociales que harán los productores que obtuvieron capital cultural institucionalizado, les darán la posibilidad de conectar con músicos emergentes, músicos posicionados, compositores, A&R's, mánagers, etc. Sin embargo, al haber sido parte de una institución en la cuál se lleva a cabo el *networking*, los contactos que se harán dentro de la misma serán parte del ingreso al campo sin ser “desconocidos” pues convivirán con personas con quiénes cursaron sus estudios y, a su vez, las primeras colaboraciones dentro del campo se harán con estas mismas personas.

Entonces ellos dos (Rubén y Luis Gutiérrez) eran competencia sana y se querían unir y en ese entonces yo también estaba como queriendo abrir mi Home Studio, a comenzar a producir otros artistas, y fue en el momento en el que ellos dos se unieron y le dije “oye, ¿yo también me puedo unir?” y decidimos como tener un espacio, ¿no? Entonces de ahí a que empezamos a buscar espacios de para poner Estudios Noviembre, como que a una casa o un, este departamento, o en nuestras casas o ver qué tan grande, fue que llegamos a lo que antiguamente era Discos Gas y pues como que estaba abandonado, hablamos con las personas y fue todo un camino muy tropezado al principio, como que sé... Que tenemos que seguir en la escuela, eh, teníamos que cada vez como pagar un poquito más de renta, eh, pagar un porcentaje de lo que íbamos comenzando a cobrar, tenemos que entender el estudio, porque pues era un estudio abandonado, entonces teníamos que ver si, este... Si algunas cosas funcionaban, si el cableado funcionaba y la verdad es que de nosotros tres, o sea, de Luis, que terminó ahora siendo también socio de Estudios Noviembre (Emil Anaya, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Las relaciones sociales de aquellos que no obtuvieron capital cultural institucionalizado se verán puestas en juego mediante otras formas. Como se mencionó en el apartado 2.2, todos los agentes participantes en esta investigación que se desarrollaron mayormente dentro del capital cultural objetivado, iniciaron como músicos.

Esto da un panorama en el que aquellos productores que comenzaron con bandas, iniciaron a hacerse de capital social mediante toquines en los foros del circuito en dónde iniciaron, abriendo los shows de bandas de mayor renombre del momento, etc.

Tuve una banda de pop punk. Con esa banda descubrí la música, comencé a... a turear, pero un problema fue que, pues yo creo lo de todas las bandas. No sabíamos cómo se movían las cosas, entonces muchas cosas nos pasaban en automático porque nos invitaban nuestras bandas amigas o las marcas, o lo que fuera, pero cuando el teléfono dejó de sonar y nos dejaron de invitar, no supimos cómo movernos, entonces, pues una cosa llevó a la otra y esa misma curiosidad de saber cómo funcionaban las cosas y cómo se podían conseguir, fue lo que me hizo ir tocando puertas hasta, hasta dónde estoy ahorita, ¿no? Sentado aquí.

Y continúa:

Entonces también estaba cool porque en ese entonces yo tenía como 15, 16 años y ya cuando iba a los shows éramos como de las pocas bandas de mi edad que ya tocábamos nuestras propias canciones pero la tocábamos por eso, porque creo que todos coincidimos en que técnicamente no íbamos a poder tocar algo de Green Day tal cual, entonces fue así como “mejor saquemos algo nuestro y pues ni modo que nos salga mal (Osiris Vázquez, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

La investigación demuestra que los agentes que han logrado desarrollar un capital social sólido han podido acceder a oportunidades, colaboraciones y proyectos que les han permitido crecer en la industria.

Creo que creo que definitivamente son más importantes las relaciones, aunque yo creo que aunque tengan las mejores relaciones del mundo, si no sabes hacer las cosas pues no vas a, no van a salir, o sea, puedes tener una sesión de composición mañana con alguien, no se con Bad Bunny y si no sabes hacer las cosas pues la vas a tener y vas a estar en el estudio cuatro horas, tal vez no se arme nada y va a ser ah bueno muchas

gracias y no va volver a pasar. En vez de que si ya tienes el talento y aprovechas tus relaciones pues puede tener una sesión de composición super top, va a salir muy bien y de ahí hasta te van a recomendar. Entonces creo que sí es importante el talento, porque por más grandes que sean tus relaciones, si no las si no le sacas el máximo provecho, no van a pasar de ser relaciones (Fernanda Macías, productora musical, en entrevista realizada en abril, 2024)

Es importante destacar que el capital social no es algo que se pueda adquirir de la noche a la mañana, requiere tiempo, esfuerzo y dedicación para construir y mantener. Los artistas y productores deben ser proactivos en la búsqueda de oportunidades para crear y fortalecer sus redes de contactos. También es fundamental recordar el hecho, propuesto por Pierre Bourdieu, de que el capital social tiene, en este caso particular, al capital económico involucrado de por medio, pues las actividades antes mencionadas de relación social, necesita de capital económico para llevarse a cabo: tales como salidas, comidas, convivencias, etc.

Capital económico

El capital económico dentro de la industria musical adquiere una manera particular al hablar de México, ya que, de acuerdo a los agentes participantes, se pudo comprender que este capital no sólo está relacionado a un intercambio monetario, sino también a intercambios “en especie”, colaboraciones y exposición, algo como lo que comentamos en el punto 2.5 con el capital cultural objetivado) que puede traducirse en capital social. El capital económico se refiere a los recursos financieros y monetarios para poder producir a un artista.

Para este punto, el músico emergente, Aldo Carpes, mencionaba que:

Creo que justamente es uno de los retos más importantes porque llega un momento de tu carrera como músico en el que te tienes que enfrentar, con “necesito financiarlo de alguna forma” Y es cuando a veces caemos en estos errores de no leer el contrato ¿no? Clásico. Y dices ¿por qué no lo lees? Pues porque tenía una necesidad, porque necesitaba financiar eso, porque de dónde va a sacar ese dinero ¿no? Al día de hoy he aprendido que se puede, hay mucha gente que está dispuesta a ayudar.

Sin embargo, Itzel Noyz explicaba en la entrevista que, al ser tan variable el capital económico, las mayores dificultades de encontrarse en la emergencia era justamente hacerse de este capital.

Lo más difícil de ser música es en cuestión de los pagos. Yo creo que ha sido de las cosas más duras porque hay veces donde a lo mejor no te conocen tanto, entonces pues no quieren pagar o quieren hacer un intercambio. Entonces es cómo esto también es mi trabajo, o sea, le he dedicado tantas horas y tantos años a esto que de cierta manera tengo pues digamos un poco de experiencia, como en cualquier rubro, porque es también un oficio. Es como si eres abogado, no le vas a decir a un abogado “arréglame este problema y te hago un post en redes para que te conozca más gente” y lo que generalmente más he visto en el país es que es muy difícil que te paguen, o sea que valoren también aparte del arte que es, que es un oficio.

Dentro del entendimiento de la obtención de este capital específicamente se unifica al hablar de los diferentes perfiles que juegan en la industria, ya que tanto músicos como productores expresaron que cuentan con diversos trabajos como parte de su ingreso principal para el

financiamiento de sus proyectos personales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, estos *side jobs* se encuentran dentro de la misma rama musical, ya sea haciendo arreglos musicales, jingles, dando clases de música, haciendo ingeniería de audio, etc. Igualmente, el capital económico es fundamental para que los músicos emergentes puedan producir su música y llegar a un público más amplio. Sin embargo, la falta de recursos financieros puede ser un obstáculo importante para muchos artistas. En este sentido, las colaboraciones y los trueques "en especie" pueden ser una forma de superar esta barrera y acceder a los recursos necesarios.

En cuanto al perfil de los productores, como en cualquier emprendimiento, las inversiones serán indispensables para que el proyecto marche correctamente. En el campo de la industria musical, las inversiones que se harán con respecto a los proyectos de los agentes no sólo serán económicas, sino que también podrán ser en especie o con exposición.

El capital económico de los productores será producido inicialmente por las diversas áreas en las cuáles trabajarán y, en algunos casos, de *outside jobs* que ayuden a complementar el capital económico necesario para desarrollar sus proyectos. Los agentes participantes hablaron de distintos trabajos que pueden realizar siendo productores, más allá de la producción musical en sí.

No me dedico de tiempo completo a la producción musical, me gustaría, pero todavía no. Sí me dedico de tiempo completo a esto del audio, he editado podcast, audio para películas, postproducción, también he sido asistente de rodaje, microfonía, sonido directo, pero sí me gustaría eventualmente dedicarme de tiempo completo a la producción, es como lo que más aspiro (Fernanda Macias, productora musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Soy socio de un estudio de grabación que se llama Estudios Noviembre, entonces mi vida se divide en cuatro partes. Una parte es correr el estudio, o sea hacer las partes administrativas, también ser ingeniero ahí, o sea, como todas las labores que requiere ese espacio, tanto logísticas administrativas y a veces como de ingeniero. Por otro lado soy productor de algunos artistas, entonces cuando no estoy haciendo eso, dedico mi tiempo a otros artistas. Una tercera parte es para mi proyecto personal, que se llama Dimitri y Las Brujas, también ahí nos produzco y pues hago toda la parte de contenido, todo lo que requiere ser un artista, ¿no? O sea, tener la creación de las canciones, la

producción de las mismas, planeación de los shows, interacción con fans y todo esa parte.

Y continúa:

Esa última cuarta parte es, porque de repente también me salen otro tipo de trabajos, ¿no? Que, no sé, musicalizar algún corto, o de repente grabar guitarras para algún otro proyecto que no necesariamente esté produciendo yo, sino como músico de sesión, grabar algunos acordeones para otro proyecto aunque yo tampoco esté tan involucrado en la producción, de repente soy ingeniero en vivo para ciertas cosas, que realmente yo no me dedico a la ingeniería en vivo, pero hay veces que hay que resolver esa parte. Todo lo que yo hago se dividiría en esas cuatro partes, pero si te fijas todas tienen que ver con la música (Emil Anaya, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

Este capital, en el caso de los productores, será posteriormente puesto en circulación para ser parte, en algunos casos, del financiamiento de los proyectos de las y los músicos emergentes. En este sentido, es importante destacar la importancia de las redes y las colaboraciones en la industria musical. Los músicos y productores que trabajan juntos y se apoyan mutuamente pueden acceder a más recursos y oportunidades.

Como hemos visto cada tipo de capital está profundamente conectado y se refuerzan mutuamente. Sin el capital económico, un músico talentoso podría tener dificultades para grabar su música; sin el capital social, podría no llegar a las personas adecuadas para promover su trabajo; sin el capital institucional, podría no obtener el reconocimiento necesario para consolidarse en la industria. A su vez, el capital cultural es la base de todo, pero necesita otros tipos de capital para tener un impacto real. En resumen, para que un músico logre consagrarse, es necesario un equilibrio entre estos tipos de capital. Cada uno cumple un rol específico, pero su verdadero poder se maximiza cuando están interconectados, apoyándose e impulsándose entre sí.

4.2 Construyendo las reglas de la escena del pop

Tras la información expuesta en capítulos anteriores es que llegamos a uno de los hallazgos más importantes de la investigación presente y es que, a pesar de comprender el bagaje cultural que conlleva la existencia del pop, sus variaciones y diferentes intérpretes, hemos encontrado, de la mano de los agentes participantes que no existe una escena consolidada del pop en México, ya que este subcampo del campo musical vive en continua renegociación con respecto a sus fronteras.

Como se ha venido explicando hasta este apartado, la industria musical ha rondado en torno a diferentes factores que la han hecho renovarse de manera constante y, a su vez, irse reformulando conforme la sociedad actual va avanzando y encontrando nuevas formas de vida, por lo que los géneros musicales que se desarrollan dentro de ella, sufren las mismas transformaciones, haciendo del cambio un elemento esencial.

Como explica Mario Carlón en su texto *Circulación del sentido y construcción de colectivos* (2020), la era moderna desarrolló un conjunto de conceptos capaces de dar cuenta de los medios masivos y de su discursividad: institución emisora, medio, dispositivo, lenguaje, representación, sujeto, oyente, espectador (otros, como género y estilo, tenían una larguísima tradición). Fue una era marcada por los estudios de las instituciones emisoras de la radio, el cine, la prensa y la televisión. Y, también, por los dispositivos y lenguajes que esas instituciones pusieron en juego (p.71).

Es por esto que la escena del pop no se encuentra exenta de estos cambios, independientemente de la naturaleza del género mismo, sino de la sociedad que lo construye, por lo que en esta investigación en particular hemos encontrado que, a pesar de que no exista una escena consolidada, sí existe una escena en construcción. Esto abre el panorama a que las reglas del campo se estén renovando y reformulando, por lo que no hay reglas específicas dentro de esta escena en nuestro país.

Y es que en este momento se cuentan con elementos clave que dan bases a lo que podemos llamar escena del pop en nuestro país, sin embargo, al ir de la mano con los cambios tan inmediatos por la esencia misma de las generaciones actuales y los cambios tecnológicos que

las acompañan, la escena pasó de tener una forma de consagración específica en donde eran partícipes los medios de comunicación convencionales, canales de televisión y premios de la época, a la nueva era en la que los medios de comunicación principales se volvieron las redes sociodigitales, por ende, las dinámicas digitales que suceden dentro de estas se vuelven parte del reconocimiento que se otorga hoy en día. Premios como los *TikTok Ad Awards* y *Spotify Awards* entran en juego para consolidar a esta escena en construcción.

Los *Spotify Awards* celebran tanto a la música, como a los artistas y los fans. Con más de 50 categorías para la premiación, a través de las estadísticas de *streaming*, son los usuarios de la plataforma misma quienes a través de sus hábitos, deciden las categorías y sus ganadores (Spotify, 2019).

De acuerdo al portal de Spotify, la premiación consiste de 12 categorías principales, donde se premiaron a: Artista Spotify del año, Podcast del año, Artista más escuchado (femenino y masculino), Artista con mayor incremento de fans (femenino y masculino), Artista más compartido, Canción más escuchada, Artista más seguido, Artista emergente, Artista más agregado a playlists y Artista de México más escuchado en el mundo.

Estas categorías son el reflejo de nuestra comprensión de los patrones de streaming de nuestros usuarios. Ésta nos permite saber cuál fue el artista más escuchado en 2019, también nos ayuda a reconocer quién es más escuchado por generación, o qué canción es la más escuchada durante las Fiestas Patrias. Inclusive conocemos el tipo de música que los usuarios escuchan cuando se dan un baño, aunque no es una categoría de los Spotify Awards. Al menos no este año.

Los datos con los que contamos representan una gran oportunidad de segmentación para las marcas. Al crear una campaña en Spotify y establecer una audiencia objetivo, los publicistas y expertos en medios pueden ir más allá de los datos demográficos, pueden elegir los moods, momentos del día y mindsets, que se relacionen con el contexto en el que su audiencia se encuentra. Este es el poder de la inteligencia del streaming (Spotify, 2019)

Por otro lado, otros de los nuevos premios que se unen a la consolidación del campo son los TikTok Awards. Con 3 ediciones de estos premios, según el portal de TikTok (2024), se premia

a las campañas más impactantes que han arrasado en la plataforma gracias a su creatividad, autenticidad y resultados.

Estas son las categorías a las que podrán presentarse las diferentes marcas, en las que se reconocerán las mejores campañas en base a la creatividad, la innovación y los resultados más destacados:

1. **Greatest Branding:** dedicada a las campañas de branding que hayan contado con una estrategia innovadora y una creatividad *TikTok-first* para impulsar excelentes resultados en el *upper funnel*.
2. **Greatest Performance:** campañas destacadas en el *lower-funnel* que hayan contado con una innovadora estrategia de campaña y creatividad *TikTok-first* para obtener excelentes resultados en el *lower-funnel*.
3. **Greatest Creative:** premiará el enfoque creativo general de una marca en TikTok, incluido el uso estratégico de los *paid peaks* y los *beats* orgánicos para impulsar los resultados en todo el *funnel* y establecer una presencia continua *TikTok-first* en la plataforma.
4. **Greatest Small Business:** dedicada específicamente a las pequeñas empresas con menos de 50 empleados que aprovecharon los anuncios de TikTok para alcanzar sus objetivos de campaña e impulsar sus resultados.
5. **Greatest TikTok:** todas las candidaturas presentadas en las categorías de *Greatest Branding*, *Greatest Performance*, *Greatest Creative*, se tendrán en cuenta automáticamente para el primer premio general *Greatest TikTok*. *Greatest TikTok* se concede a la mejor campaña global. La campaña ha aprovechado la creatividad de la plataforma con ideas innovadoras, *TikTok-first*, impulsando un mayor impacto a través del uso inteligente de productos publicitarios para conseguir sus objetivos a través del *marketing funnel*. Buscamos una campaña que realmente haya aprovechado la comunidad, la creatividad y las tendencias de TikTok para inspirar alegría y crear un momento cultural. Los ganadores locales de *Greatest TikTok* se reunirán en el *European Grand Prix* para coronar al *Greatest TikTok Europa 2024* (TikTok, 2024).

La realidad es que no existe un manual con las reglas estrictas ni universales en la industria pop, debido a la naturaleza mutable de esta escena, pero existen ciertos objetivos hoy en día a alcanzar que ayudan a construir y mantenerse en un mercado tan competitivo como este.

Uno de ellos es mantener una marca personal como artistas que puede incluir desde el estilo de moda hasta el tipo de personalidad que proyectan en las redes sociodigitales, los artistas emergentes necesitan apoyarse de la distinción e identidad como clave para vender su proyecto como una marca personal pues algunas veces no se vive sólo de hacer música. Aldo Carpes comparte para esta investigación:

Estoy estudiando negocios también me ha abierto un un espectro mucho más grande después de dónde se puede. Y sí, si se puede claro, digo hablando ya más en serio la cuestión de los boletos de los shows, el merch, el merchandising es saber venderlo, yo creo fielmente que el primer manager que debes de tener eres tú mismo, y qué debes de saber qué estás haciendo, qué debes de saber qué estás vendiendo y que también debes de saber pues cuáles son tus áreas de oportunidad como músico porque finalmente pues tu eres tu materia prima.

A ello se añade mantener una fuerte presencia en redes sociodigitales, para conectar con un público, promocionar su música y buscar en algún momento la “viralidad”. La constancia para un músico/productor emergente y consagrado es la clave para mantenerse en la vigencia, las redes sociodigitales, la música, toda la gente está experimentado de gustos “fugaces” gracias a la interconexiones a la naturaleza de su viralidad e instantaneidad, es por ello que la constancia los acercará con un nicho que lo apoyara sin importar cuándo o cómo saqué música.

Trabajar, ser constante, ser disciplinado. Creo que son las tres cosas más fundamentales en esto. Creo que si tienes muchísimo talento y no tienes ganas de trabajar te la pones muy difícil tú solo, si tienes muchas ganas de trabajar pero no tienes disciplina, también te la pones muy difícil, pero si tienes ganas de trabajar, si tienes disciplina, si tienes constancia, siempre vas a encontrar el lugar, siempre vas a encontrar la forma de cómo alcanzar tus objetivos, porque es a base de eso. Es a base de seguir y seguir y seguir y fallar y seguir (Gabbo Music, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Y por último, una de las reglas no dichas de esta escena musical es mantenerse innovando, debido a la versatilidad y facilidad con la cual cambia este género musical, se necesita incorporar a menudo los elementos a la moda para mantener la relevancia, pero sin olvidar su esencia es una escena que impulsa a jugar por la originalidad. Aunque suene contradictorio o un tanto complejo lo más divertido de la escena musical del pop es que es tan volátil como la cultura popular lo permita.

No existe una regla escrita que asegure el éxito, ni cómo mantenerse, los artistas podrán combinar sus conocimientos, prácticas, fallar e intentar, porque las reglas (no escritas) pueden cambiar en cualquier instante, es importante recordar que, a pesar de seguir cada artista aporta su propio toque único, lo que mantiene el pop fresco y emocionante, la clave está en mantenerse informado, aprender y entender cómo funciona el campo de juego.

4.3 Plataformas de distribución, circulación y consumo

Para la sociedad actual, la existencia de plataformas que nos den acceso a la música es vital para el día a día. Si caminas por la calle, la mayoría de las personas a tu alrededor se encontrarán usando audífonos, escuchando podcasts, videos de YouTube, TikToks, *Reels*, pero sobre todo, música, en las diferentes plataformas de *streaming* que se encuentran disponibles al día de hoy.

Es tal el uso de estas, que el mercado de las reproducciones está diversificado para el escucha, quién podrá elegir en el mar de opciones que se encuentran allá afuera, dependiendo de las necesidades que busque cubrir, ya que cada una de estas le aportará beneficios diferentes y, la experiencia de escucha, será totalmente diferente. Sin embargo, desde la perspectiva del oyente, se olvida o desconoce, que existen procesos para llevar la música a esas plataformas de *streaming*. Estos procesos son realizados a través de plataformas de distribución musical, ya sean gratuitas o de costo, que estarán al alcance de las y los músicos emergentes que se encuentren buscando la mejor alternativa para llevar su música al *streaming*.

Distribución

Según *CD Baby*, plataforma de distribución musical, las plataformas de distribución de música se encargan de enviar la música a tantas plataformas de *streaming* como de comercio electrónico que sean posibles. Emilia Vega, quien es músico emergente y compositora, compartió Entrevista realizada en abril, 2024 (2024) que:

Estas empresas intermediarias hacen eso, justo distribuir tu música de las plataformas digitales. Hay muchísimas, de muchos tipos. Yo empecé con una que se llama CD Baby que se me hace a mí la más amigable para artistas emergentes o que van empezando. Sobre todo como para empezar a entender cómo funciona la situación. Ahorita yo estoy con una distribuidora que se llama Dr Chare, me cambié para el disco que estoy sacando ahorita, pero recomiendo CD Baby para empezar al 100%.

CD Baby, plataforma de distribución musical, explica que para distribuir música es necesario actualizar la información necesaria dentro de la distribuidora, tal y como información de las pistas, archivos de audio y visuales. Al tener esta información, se entregará el producto a los

diferentes sitios de música con quienes se tengan alianzas de distribución digital, tales como Spotify, Apple Music, Amazon Music, Tidal, SoundCloud, Youtube Music, etc.

Cuando distribuyes, sale (una opción de) “seleccionar todo” y aparecen todas (las plataformas de streaming), o sea, habrá plataformas donde no te escuche mucha gente, pero ahí está (Gabbo Music, músico emergente entrevista realizada en abril, 2024).

Mi música está en todas las plataformas digitales, este creo que es esencial también, porque no todos tienen acceso a todas las, o sea, a alguna en específico no entonces entre más entre más plataformas tengan tu música mejor (Emilia Vega, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

A partir de este punto, es importante tomar en cuenta que algunas plataformas tendrán diferentes asistentes para crear planes de lanzamientos y listas de verificación previas al lanzamiento de la música. Sin embargo se debe entender que estas no dan garantía en tener los derechos adecuados ni fundamentos de los derechos de autor cubiertos, estos deben ser revisados de manera independiente por las y los músicos emergentes o sus disqueras. Como último punto de esta sección, retomamos los comentarios de Emilia Vega en la entrevista de esta investigación, pues desarrolla que:

Para tal cual distribuir la música no son necesarias las redes sociodigitales, porque pues usas una distribuidora y ya está, ¿no? Pero siento que hoy en día es como escribir una canción en el desierto, y ya la cantas, pues nadie te escucha ¿no? O sea si no la compartes nadie te va a escuchar, porque no hay manera de que sepan que sacaste música, ¿no? O sea a lo mejor tu familia, pero no tiene como más repercusión. Las redes sociodigitales son esenciales para promocionar tu música y que la gente sepa que estás ahí afuera haciendo algo, sobre todo con la cantidad de de canciones que suben a diario, con la cantidad de artistas que hay, si hay que buscar ahí un espacio para tú poder mostrar lo tuyo.

Circulación

Llegando a la fase de circulación, las distribuidoras ya han enviado la música a las plataformas de *streaming*. Según *Latin WMG*, plataforma de distribución, el *streaming* consiste en la

difusión masiva o focalizada de contenido digital y multimedia implementando una red computarizada, asimismo, explica que la música en *streaming* se ha denominado de descarga continua. Para esta investigación en particular, enfocaremos su significado en la difusión y reproducción, generalmente masiva, de contenido digital de tipo sonoro.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las y los músicos emergentes participantes, los servicios de música principal son: Spotify, Apple Music y Amazon Music, sin embargo, la preferida entre los artistas de esta investigación es Spotify.

Spotify es mi “go to” en cuanto a revisar estadísticas, creo que es mi medio principal cuando voy a, a, a ver hacia dónde direccionar mis, mis pautas publicitarias eh... Te aparece por... En qué lugares te escuchan más, en qué zonas incluso. Por ejemplo, estás en la Ciudad de México, te aparecen en qué zonas de la Ciudad de México te escuchan más, entonces eso te ayuda mucho también para la parte de las pautas publicitarias, para dirigir al target (Gabbo Music, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Me gusta por ejemplo que justo Spotify, Apple Music y Amazon Music, tienen también una aplicación para que para darle herramientas a los artistas para saber estadísticas, cada cuánto escuchan su canción, en qué playlist están, o sea, como que te dan herramientas para entender a ese público entonces eso creo que es muy valioso (Emilia Vega, músico emergente entrevista realizada en abril, 2024).

Latin WMG expone también que estas plataformas mantienen la redistribución de música de un modo totalmente legal, respetando los derechos de autor mediante acuerdos con las productoras musicales y las empresas discográficas.

Jimena Jáuregui desarrolla en el texto *Streaming musical en Spotify: Ubicuidad entre géneros y estado de ánimo* (2015) que partiendo de las prácticas de los oyentes, el acceso a la plataforma web o mobile constituye sólo el comienzo del proceso de interacción comunicacional. Junto con el despliegue de imágenes visuales, el “déjate llevar” en la elección musical instantánea es promovida por la exploración y el descubrimiento. Estas opciones, ofrecidas como playlists personalizadas, se ven ponderadas frente a la búsqueda direccionada por el usuario sobre criterios predefinidos al modo de la compra de discos físicos y del *downloading*.

El sistema de las plataformas de *streaming* ayudan al escucha a interactuar con sus interfaz y, de este modo, navegar por el contenido musical que se ofrece dentro de ella. Es así que las interacciones del usuario, especialmente de las reproducciones son parte esencial de las estadísticas que arroja el servidor hacia el músico emergente, mismas que servirán de indicador para con el público.

Se contabilizan tus reproducciones durante el mes, a fin de mes te llega un recuento de cuántas reproducciones hiciste, de dónde vinieron, porque en cada país no vale lo mismo una reproducción. Por ejemplo, en Estados Unidos vale más una reproducción que en Venezuela, por ejemplo, entonces, eh, es es, a fin de mes te llega como, como tu, tu recuento, tus estadísticas, y después de eso eh, tú tienes la opción de retirar, si tienes más de cierta cantidad ya puedes retirar. Creo que hay otras plataformas donde no, no tiene como un como un mínimo para retirar, pero la verdad desconozco el nombre, me parece que existe (Gabbo Music, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Consumo

Habiendo contextualizado la digitalidad técnica de la música, se vuelve necesario cuestionarse entonces, ¿dónde es que consumimos música? Y es que realmente la respuesta es sencilla: en todos lados. Al vivir en una época llena de estímulos tecnológicos tales como los celulares, tabletas, computadoras, bocinas, radios, televisores, etc. Es simplemente inevitable que la música se encuentre presente en el día a día. Y si bien, en la mayoría de los casos, la escucha suele ser incidental, la sociedad refuerza el tener un estímulo musical constante al poner música mientras realiza las actividades cotidianas del hogar, trabajo, académicas, etc. ¿Quién hoy en día puede decir que trabaja sin música de fondo? ¿O que pasa un día entero sin escuchar ninguna canción?

Es por esto que el consumo se vuelve una parte sustancial de la carrera de un músico que se encuentra en la emergencia y que busca lograr consagrarse, en este caso, dentro de la escena musical del pop, ya que, como hemos explicado previamente, el género musical en cuestión permite crear canciones que impactarán en la sociedad de manera general, sin tener un rango de edad específica o un sector social único.

Cuando hablamos de consumo, no solamente nos referimos a las plataformas de *streaming*, sino también a las redes sociodigitales.

Es una herramienta súper importante. Es, definitivamente, la herramienta que más me ha ayudado. Sé que a muchos artistas les está funcionando muy bien, sé que hay muchas personas que conectan con otros artistas a través de las redes sociodigitales, y creo que a día de hoy es la herramienta más poderosa que tenemos para llegar a otros públicos y hay que saberla utilizar (Gabbo Music, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Cómo se mencionó en el apartado 2.4, las redes sociodigitales se han vuelto parte de nuestra forma de encontrar música nueva, artistas nuevos, de descubrir géneros que no sabíamos que nos gustaban, etc. Principalmente plataformas como Instagram, que no solamente tienen incluidas herramientas de selección de música para las publicaciones e historias de la plataforma, sino que también cuentan con una sección específica nombrada *Reels* en la que el usuario puede interactuar con videos de distintas temáticas, que estarán acompañados de fragmentos de canciones. También plataformas como TikTok, red social cuyo contenido está enfocado en la creación de videos acompañados de fragmentos musicales.

Es a partir de estas herramientas que los músicos pueden crear contenido de manera constante y de poca duración que muestren sus canciones para que el público se interese en su música. El consumo de música se vuelve accesible e inmediato gracias a estos formatos que permiten que la sociedad mantenga su estilo de vida “rápido”.

Aldo Carpes, músico emergente, en la entrevista comentó que:

TikTok hoy es la clave. Tienes un margen de gente potencial increíble, o sea puedes lanzar un TikTok, y si a alguien no le gusta simplemente lo baja, ¿no? Pero si alguien le gusta ahí va a estar, y te va a comentar y lo va a recomendar y el algoritmo es tan hermoso que si a alguien le gusta esto se lo va a recomendar a los amigos cercanos, y si a los amigos cercanos les gusta entonces empieza a hacer una bola de nieve y y así es como funcionan todas estas masas. Claro que también es estresante ¿no? Porque cuando ya estás en esto y también quieres vivir de esto, entendemos que hay artistas en los que han tenido mucha más exposición y eso también les beneficia económicamente,

y tú quieres lo mismo, lo mismo, la comparación, ¿no? Sin embargo entendiéndolo de la mejor forma y sabiendo que, lo mismo, vivimos en micromomentos, creo que puedes vivir en paz tranquilo y utilizarlo como la herramienta que es y no como el enemigo sentimental que puede ser.

Dentro de estas aplicaciones se crea contenido que el público comienza a consumir, a escuchar y replicar, y si este contenido comienza a ganar popularidad, si comienza a ser un producto viral, entonces tiene mayores probabilidades de volverse tendencia. Este factor está presente dentro del proceso de creación de música actual, ya que está directamente relacionado con el consumo del público.

Emilia Vega, quien además de ser un músico emergente, es compositora formada por *Universal Music Group México*, desarrolló en la entrevista para la investigación presente que desde su parte autoral tiene muy presente qué tan pegajosa podría ser la parte de una canción, qué tan fácil sería crear un *trend*¹¹ con ella.

Este factor se encuentra estrechamente relacionado a los gustos, ya que el algoritmo de estas redes está compuesto por aquellas interacciones que tienen los usuarios con las diferentes interfaces que ya fueron mencionadas anteriormente. Al quedarse mirando los videos, dar like, comentar y compartir TikToks o *Reels*, el algoritmo mismo va sugiriendo contenido similar a aquel con el que has interactuado, por lo que podríamos decir que las redes sociodigitales son el nuevo “de boca en boca”.

La creación de contenido en redes sociodigitales es, hoy en día, parte esencial del proyecto de un músico emergente cuyo objetivo es consagrarse en el campo, puesto que el público tiene la forma de consumir de una manera más eficaz, no sólo la música del artista, sino sus experiencias, anécdotas y proceso creativo. Los agentes participantes en este trabajo de investigación marcaron una diferencia entre Instagram y Tiktok, por lo que los contenidos creados para estas plataformas, a pesar de girar en torno a su proyecto, tienen enfoques diferentes. Gabbo Music, quien es músico emergente, explicaba en la entrevista (2024) que:

¹¹ También conocido como *trending topic*, es una tendencia o tema del momento en una red social. Pueden ser temas, palabras, frases, acciones, bailes u otras dinámicas. Estas experimentan un aumento en popularidad entre los usuarios en una plataforma digital específica (Rubio, 2022).

Creo que el contenido en TikTok es más fácil de consumir, podría decir. Creo que el contenido en TikTok está más adecuado a lo que el algoritmo conoce de ti, también te muestra cosas, por lo general, que te interesan, cosas que sabes que le vas a dar like, ese tipo de cosas. Entonces, conocer el algoritmo ya es tener un punto a favor a la hora de hacer contenido. También tienes acceso a los analytics de TikTok que te dicen qué edad tienen, a qué hora están más activos, ese tipo de cosas. Ya sabes a qué hora subir el video, de qué hablar en el vídeo y a quién va dirigido tu video, de qué rango de edad. Y abunda:

Creo que en Instagram tienes que ser mucho más cuidadoso con el contenido que subes también porque las normas de la comunidad de Instagram creo que son más estrictas. En TikTok puedes hablar de muchas cosas que en Instagram no puedes hablar, no en cuanto a temas en específico, pero en cuanto expresiones. Definitivamente Instagram, para mí al menos, sigue siendo un poco más rebuscado, un poco más difícil de comprender como tal su algoritmo y bueno el contenido que hago para Instagram es bastante diferente al contenido que hago para TikTok.

La creación de contenido para redes sociodigitales es una dinámica digital de posicionamiento que sin lugar a dudas es esencial para los proyectos de las y los músicos emergentes, ya que pueden darse a conocer mediante estas plataformas, atraer al público a su proyecto, difundir su música y crear un nicho que se vuelva apoyo, interacción y consumo constante.

TikTok según yo lo entiendo es más sobre alcance, o sea con TikTok puedes llegar a mucha más gente, no sé si es por cómo está hecho el algoritmo. Instagram, es más, como para tener ya un público cautivo, entonces Instagram ya pueden ser más fans ¿no? Siento que en Instagram la comunicación misma, o para mí, es como mucho más directa, ya conoces realmente a la gente que te sigue.

Y explica:

Entonces un poco la fórmula que uso es que, bueno subo mucho contenido en ambas, más en TikTok, porque justo te digo mi fórmula es: Subir contenido a TikTok que llegue a nueva gente, que me empiecen a seguir. Si les gustó lo suficiente, me van a seguir a mi Instagram, y ya en Instagram es como mantener a esa gente ahí, o sea, transformarlos realmente como en seguidores, y pues ya de ahí ahora escuchen mi música ¿no? Y que al final se puedan volver fans, o sea que no sean seguidores, que se vuelvan fans (Emilia Vega, músico emergente, entrevista realizada en abril, 2024).

Los agentes participantes concluyeron que el uso de estas ha sido una herramienta fundamental para dar a conocer su proyecto, atraer público y sobre todo, mantenerlo. Las redes sociodigitales como TikTok e Instagram, a pesar de tener fines diferentes, se volvieron plataformas no sólo de entretenimiento, sino de promoción y contacto con la audiencia.

Se especificó el uso de Instagram como un medio de contacto con los fans y de interacción directa, ya que los músicos emergentes expresaron que aquellos que los siguen en esta red social, se mantienen pendientes de sus publicaciones y actividad diaria. Por otro lado, a TikTok se le clasificó de manera general como una plataforma de “promoción gratuita”. Para ejemplificar esta parte del proceso de consagración, Gabbo Music nos compartió su experiencia con las redes sociodigitales y plataformas de *streaming*, al igual que la viralidad que ocasionó su contenido en ellas.

Yo subo un cover de un artista, se llama Humbe. Y Humbe me lo reposteó en su historia, y de ahí eh, todo para adelante. La gente me empieza a seguir. Ese video tuvo muchas vistas en TikTok y seguí haciendo videos, seguí haciendo videos, contenido, sketches, ese tipo de cosas, y me pegó una canción que tuvo sus 130,000 reproducciones en Spotify, y después seguí. Me pegó otra que ya lleva 650,000 (reproducciones) y, me pegó otra y así hasta, hasta ahora.

Y continúa:

Creo que fue el momento en el que me di cuenta que la gente estaba conectando con lo que yo hago y que mi método de comunicar el mensaje estaba siendo efectivo, porque no era solamente la música, o no era solamente la melodía, la gente me comentaba la letra, “me encanta la letra” o comentaba una frase de la canción que les había gustado, o que “eso... eso dolió” ese tipo de cosas y creo que ahí es cuando tú ves, es la forma más evidente de ver que estás cumpliendo porque es más tangible. Lo tienes en tu teléfono y al final es un mensaje, no lo puedes tocar pero lo puedes ver y lo estás viendo, que la gente está conectando, lo estás viendo uno por uno, estás viendo como una persona conecta con tu arte y ahora como esa persona tiene 120 likes, que son 120 personas que estuvieron de acuerdo con ese comentario, entonces eso es muy lindo.

La distribución, circulación y consumo de música en la era digital han cambiado significativamente la forma en que los músicos emergentes promocionan y comparten su música. La digitalización ha abierto nuevas oportunidades para que los artistas alcancen a un

público más amplio y diverso, pero también ha presentado desafíos en términos de competencia y saturación en el mercado musical. Sin embargo, es importante destacar que la calidad y la originalidad de la música siguen siendo fundamentales para el éxito en la industria musical.

Las y los músicos emergentes deben ser conscientes de la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, pero también deben mantener su autenticidad y creatividad para destacarse en un mercado cada vez más competitivo. La combinación de talento, trabajo duro y estrategias efectivas de promoción en línea es clave para el éxito en la escena del pop en México.

4.4 Un nuevo mundo: Internacionalización del artista

El pop y las redes sociodigitales se han fusionado de manera que han transformado cómo escuchamos y descubrimos música en todo el mundo hoy en día, plataformas como TikTok, Instagram, YouTube permiten que las canciones lleguen a millones sin necesidad de una promoción extra como lo hablábamos en los capítulos anteriores. Esta viralidad es clave: una canción puede hacerse popular en cuestión de horas, lo que permite que éxitos internacionales lleguen rápidamente a todos los rincones, incluyendo países como México.

Los algoritmos de las plataformas de *streaming*, como Spotify y Apple Music, también han sido esenciales en esta “globalización” de la música. El concepto de globalización surge a partir de los cambios sociales, políticos y económicos que comenzaron a acelerarse en el siglo XX, aunque sus raíces se remontan a épocas anteriores. La globalización es el resultado de la expansión y profundización de las conexiones entre países y regiones del mundo a través del comercio, la tecnología, la comunicación y la cultura.

Según Gutiérrez, Robertson (1992) en su trabajo *La globalización como teoría social y cultura global*, observa que el fenómeno se refiere tanto a la comprensión del mundo como a la intensificación de la conciencia del mismo como un todo (Robertson en Gutiérrez, 2014). El concepto de globalización nace como un reflejo del crecimiento continuo de las conexiones entre diferentes partes del mundo, este concepto abarca perfectamente porque la industria musical del pop se ha vuelto lo que es ahora. Hoy en día, la globalización está impulsada por la tecnología digital, el comercio global, la política etc. (Robertson en Gutiérrez Globalización en la era de la Información, 2014).

La tecnología; redes sociodigitales, plataformas de *streaming*, recomiendan canciones basándose en los hábitos y gustos de los usuarios, independientemente del país donde se originó la música. Esto hace que escuchar artistas americanos, coreanos o europeos en México sea completamente natural, ya que lo que se escucha no depende tanto de la región, sino de las preferencias personales. Además, las redes sociodigitales han impulsado la colaboración entre artistas de diferentes países. Por ejemplo, colaboraciones entre artistas americanos y latinos, como las de Ariana Grande con artistas como J Balvin o Luis Fonsi, han hecho que estos géneros y estilos lleguen a públicos que quizás antes no los habrían conocido. Esto fortalece la conexión global de la música y permite que artistas de cualquier parte del mundo se beneficien del alcance internacional.

Gracias a la globalización, el pop ha absorbido influencias de distintos géneros musicales y culturas. Ahora, es común escuchar canciones pop que mezclan elementos del reggaeton latino, el afrobeat africano, el K-pop coreano, los ritmos caribeños, los corridos tumbados, r&b, entre otros. Esto amplió la definición de lo que se considera "pop" y dió lugar a un estilo musical más diverso y dinámico. Artistas de diferentes partes del mundo, como Bad Bunny, BTS o Rosalía, han roto las barreras idiomáticas y han llevado el pop a una audiencia global. Esto muestra cómo la globalización ha permitido que géneros y artistas que antes eran locales ahora lleguen a todo el mundo. Y se han creado colaboraciones de artistas de todos los países, este fenómeno es impulsado por el deseo de llegar a nuevos mercados y por la creciente demanda de diversidad en la música.

Con la llegada de la globalización, la industria musical del pop se ha transformado en un ecosistema global, diverso y altamente interconectado

Creo que es una industria que está creciendo mucho, de manera independiente, creo que nos hemos deslindado muchísimo de cosas como "major labels" o que ejecutivos están como detrás de proyectos, creo que desde pandemia se popularizó muchísimo el término artista independiente, debido a que pues sí estamos todos super encerrados y tiktok fue, es una herramienta todavía muy popular, que nos ha dado la oportunidad de no tener que depender de una empresa enorme, para poder decir ah yo quiero subir mi música, yo quiero crear una fanbase, yo yo quiero crear un video musical ,yo o sea puedo crecer a partir de mi talento y de mi visualización en internet (Fernanda Macías, productora musical, entrevista realizada en abril, 2024).

En México está creciendo la escena pop internacionalmente, gracias a muchos artistas que están rompiendo barreras y haciendo que la música mexicana sea escuchada en todo el mundo, demostrando el impacto cultural global de sus géneros y estilos. Para 2024, México y Estados Unidos están popularizando la industria musical del pop;

Hace poco se vio por ejemplo con artistas como Bogueo que tuvo una colaboración con J Balvin, Junior H con Rauw Alejandro, Bad Bunny con Grupo Frontera, hay mucha gente de otros países, que se están animando a hacer colaboraciones con mexicanos y de la misma manera hay otros artistas que ya estén en foco; Está Latin Mafia que está sonando que habrá una colaboración con Karol G, o que Arcángel los invitó a su concierto en el Palacio de los Deportes, automáticamente ese apoyo de los

exponentes consagrados hacia los mexicanos nos ayuda a que crean en el talento mexa
(Rafa Parra, músico emergente y Viccio, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

México es uno de los mercados musicales más grandes de América Latina, en los últimos años está tomando un auge impresionante, por su proximidad con Estados Unidos, se convierte en un puente para artistas que buscan entrar en el mercado “angloparlante”. Muchos artistas emergentes ven a México como una plataforma clave para dar el salto a una carrera internacional. Muchos de los artistas emergentes que se están dando a notar en redes o plataformas digitales son mexicanos el claro ejemplo de; Latin Mafia, Humbe, Kenia Os, Bratty.

Gabbo Music, uno de nuestros entrevistados para esta investigación, es un músico emergente Venezolano, que se vino a vivir a Ciudad de México y nos compartió su experiencia:

Bueno ahora, creo que en Venezuela existen nuevas oportunidades, nuevas formas de distribuir, nuevas formas de llegar a más personas, acceso a información que te hace educarte para poder llegar a más personas, pero en México estamos bastante adelantados, también, cuando yo empecé, no existía Spotify en Venezuela, entonces distribuir con una plataforma como Spotify, era también distribuir a toda Latinoamérica, menos a Venezuela.

No es que antes México no fuera un país relevante, ni pionero en el género del pop, sin embargo, como mencionamos anteriormente, hoy en día México está impactando en la cultura popular y esto se da a raíz de la pandemia.

Creo que en la pandemia lo que cambió y que a la fecha se... ya se volvió como un estándar es como estas colaboraciones y participaciones remotas. Como que en la industria todo mundo estaba acostumbrado a hacerlo todo muy presencial, a hacerlo en el estudio, a que si una colaboración se daba era porque los dos artistas se conocían y en ese momento como no se podía. Se empezaron a dar muchas colaboraciones porque los artistas se conocían en redes, en TikTok, hacían la sesión virtual en, en un zoom o alguien montaba la idea y se la mandaba al otro artista para que el otro artista la regresará... Creo que fue... eso es algo cool de lo que pasó en pandemia, ¿no? Como

que se abrió a que más gente de todo el mundo, empezará a colaborar entre sí (Osiris Vázquez, productor musical y A&R, entrevista realizada en abril, 2024).

Una internacionalización de artistas que se potencializó por medio del internet, plataformas digitales y redes sociodigitales. Muchos artistas aprovecharon el tiempo para trabajar con otros músicos de diferentes partes del mundo, y rompieron las barreras geográficas, además, TikTok se volvió “la plataforma” clave para promocionar nuevas canciones, permitiendo a varios artistas emergentes ganar visibilidad rápidamente.

Algunos festivales como Tecate Pa'l Norte o algunos artistas como Reik, Sofía Reyes y el más popular RBD, ofrecieron conciertos en línea, permitiendo que los escuchas pudieran disfrutar de sus shows sin salir de su casa, pero lo más importante de esto es que personas de todo el mundo podían conectarse a estos conciertos. Otros artistas recurrieron a plataformas digitales para realizar “conciertos virtuales” sin pagar un sólo peso, lo que permitía que sus seguidores de todo el mundo y público que el algoritmo lo mandará pudieran disfrutar de la música.

Empezó la pandemia y resulta que los conciertos en video tuvieron un auge, entonces ahora sí, todo el mundo quería uno...sí, creo que se reinventaron, se tuvieron que reinventar los músicos, adaptarse...Se han adaptado los músicos y los artistas en la guerra, en la pandemia, México creo que hizo una sed de música, y de eventos, que benefició mucho al circuito. Entonces básicamente creo que lo que hizo fue ponerse a ver qué podías hacer en tu casa como músico y como productor... (Herón Zaragoza, productor musical, entrevista realizada en abril, 2024).

La internacionalización de los artistas, es decir, hacerse conocidos más allá de su país, ha cambiado mucho en los últimos años, y la pandemia de COVID-19 tuvo un papel importante. Antes, los artistas solían prescindir de conciertos en vivo y promociones locales para expandirse. Pero con la pandemia, y con todos los eventos en vivo cancelados, tuvieron que buscar nuevas formas de conectar con sus fans. Las redes sociodigitales y los conciertos virtuales se convirtieron en herramientas clave para llegar a audiencias internacionales, abriendo nuevas puertas para muchos artistas.

Además, la pandemia hizo que fuera más fácil para artistas de países menos conocidos entrar en la escena global. Las barreras físicas y económicas se redujeron, eso permitió que más géneros, estilos, y artistas mexicanos ganaran popularidad.

No obstante, la pandemia destacó las desigualdades en el acceso a la tecnología y a las plataformas digitales. Algunos artistas pudieron adaptarse rápidamente, mientras que otros se encontraron en desventaja por no tener el mismo nivel de recursos. En resumen, la pandemia aceleró la globalización de la música al empujar a los artistas hacia el mundo digital. Pero también mostró que aún queda trabajo por hacer para que todos los artistas, sin importar de dónde vengan, tengan las mismas oportunidades para brillar en el escenario global.

4.5 Factor suerte

Dentro de esta investigación, los hallazgos en el campo fueron diversos, sin embargo, existió uno que, de manera particular, impactó este trabajo. Como se mencionó en el apartado 4.2, el campo en el que se desarrolla esta investigación en particular se encuentra aún en construcción a pesar de tener bases sólidas para nombrarlo, en donde existen factores que lo apoyan y hacen crecer, como los capitales culturales, sociales y económicos, al igual que la presencia de sus agentes en redes sociodigitales, aún existen factores que influyen en este mismo pero que se desconocen sus razones, por lo tanto, aún se encuentran sin un título propio.

Es tal el caso que los agentes participantes hicieron notar la existencia del que ellos nombran “factor suerte”. Este factor se relaciona estrechamente con la viralidad en redes sociodigitales, especialmente en TikTok y el reconocimiento mediático. ¿Cómo se obtiene? Aún es una incógnita, un día puedes despertar y que tu canción “haya pegado” en TikTok. De la noche a la mañana, tener 100,000, 500,000 o 1 millón de reproducciones, likes y comentarios. Gente pidiendo “¡saca la canción!” Pero el factor suerte entra en juego al momento de preguntarse, ¿qué me vuelve viral?

Y es que para hacerse viral, sin agregar sonidos que ya sean virales por sí mismos es una tarea difícil. El uso de *hashtags* impulsará a que el contenido llegue a más personas, pero la pieza clave, tendrá que ver con el músico, con el creador.

Luis Avilés, director de Hits Futuros, expuso en la entrevista para esta investigación que:

Creo que no hay una nada que te lo dicte, porque si no sería como muy fácil detectar de “ah es” o sea creo que una pues al final debe haber talento, porque pues digo creo que sin talento este no habría manera de que esas cosas sucedieran, y también no sé si existe un factor suerte, como de estar siempre en el lugar correcto en el momento correcto, este no sé creo que ese, sí esa es una pregunta muy compleja, porque no hay una manera de saber cuándo, cómo, ni dónde, ni con quién, pero sí es muy fácil detectar lo que decía hace rato como, quién está trabajando y quién sí tiene dónde sostener lo que está buscando, o sea como que sabes, como cuando dicen un día ¿cómo es? ay “diamante en bruto”. O sea si te das cuenta cuando hay de donde agarrar y que si eso trabaja va a dar resultados.

A este posicionamiento, Emil Anaya sumó:

Como que siempre tienen el factor suerte en todos los esquemas de cómo es para que te vaya bien, no hay como una línea derecha para que te vaya bien en la música, y hay muchísimos proyectos que justo es como ves que lo hacen todo bien, un talento que tienen, carisma que tienen, esta estrella y no salen y nunca te explicas por qué y es como, pues posiblemente les faltó el factor X, ¿no?, el factor suerte, el factor “algo”.

Es indispensable comprender que, para este punto, el "factor suerte" es un elemento intangible y difícil de explicar, que parece jugar un papel importante en el éxito de los músicos emergentes en la era digital. A pesar de que existen factores como el talento, el trabajo duro y la estrategia que pueden influir en el éxito, parece ser un elemento clave que puede hacer que una canción o un artista se vuelvan virales de la noche a la mañana.

Este factor no es algo que se pueda controlar o predecir, y puede depender de una variedad de elementos, como el momento adecuado, el lugar adecuado y la conexión con la audiencia. Los agentes participantes en esta investigación coinciden en que el "factor suerte" es un elemento que puede hacer que un proyecto musical tenga éxito, a pesar de que se hayan hecho todas las cosas "bien". Sin embargo, a pesar de la existencia de este factor y que no se niega su existencia ya que la industria misma lo nombra, los agentes participantes expresaron que este factor debe mezclarse con otros para entonces ser parte del proceso de consagración.

Rafa Parra, músico emergente y productor musical, mencionó (Entrevista realizada en abril, 2024) que:

Constancia, mucho trabajo y un poco de suerte, la verdad, creo que es una combinación. Creo que los grandes artistas están ahí por eso, porque trabajan mucho, son constantes y tienen esa pizca de suerte que se necesita, porque la verdad yo no creo que las canciones que se vuelven virales sean por arte de magia, porque les cayó del cielo. Y Añade:

Tu ves a la gente que está ahorita pegando y que su proyecto está funcionando, es gente que verdaderamente trabaja a diario y es constante. También debes ser creativo, porque hoy en día no sólo puedes ser músico, sino también creador de contenido, tienes *que*

buscar llegar a la gente indicada, es prueba y error. Ahora tu trabajo lo ven mediante redes y la suerte está en que a la gente le empiece a gustar ese algo y si le gusta, también es por algo.

Bajo este sentido, los agentes participantes en esta investigación, especialmente los músicos emergentes, fueron parte de este “factor suerte”. Como hemos visto a lo largo de los diferentes capítulos, las y los músicos compartieron para esta investigación su trayectoria y conocimientos dentro del campo musical. Es así como hemos podido conocer la parte en la que la audiencia, las plataformas de *streaming* y las redes sociodigitales jugaron un papel crucial para cada uno de ellos.

Gabbo Music, Aldo Carpes, Emilia Vega y Rafa Parra son los músicos que han obtenido mayores alcances en sus redes sociodigitales que bajo el trabajo constante en cuanto a la creación de contenido en estas mismas plataformas, los usuarios pudieran interactuar y compartir sus canciones, haciendo de este, material viral. Tanto Aldo, como Gabbo, expusieron que su primer acercamiento con agentes del campo fue gracias a TikTok e Instagram, ambos siendo encontrados por las personas que los representan a través de estas plataformas.

Rafa Parra, por su parte, explicó que su viralidad vino a través de los “*remixes*” que creó a partir de canciones ya existentes, a las cuáles les quitaba un cacho de canción y componía sobre de eso letras propias. Después de aplicar esta fórmula, una de sus canciones viejas comenzó a tener una cantidad inusual de visitas y empezó a circular por TikTok.

Emilia por su parte, expresó abiertamente que TikTok es el primer escalón para la audiencia, siendo esta la forma en la que los seguidores llegan mayormente a su proyecto. Su contenido impulsado la viralidad de su música, haciendo que otros artistas la conozcan y de esta forma han entablado relaciones sociales importantes que derivan en sesiones de composición con otros artistas para su lado autoral, y colaboraciones para su lado artístico musical.

Por otro lado, Ric Harry, Itzel Noyz y R O A, mantienen perfiles de redes sociodigitales que han llegado a ciertos puntos de viralidad, más estos picos no son tan constantes aún como los de los de los otros agentes.

En este sentido, el "factor suerte" puede ser visto como un elemento que complementa el talento y el esfuerzo de los músicos emergentes, y puede hacer que su música llegue a un público más amplio. Sin embargo, es importante no depender exclusivamente de él, sino seguir trabajando en la creación de música de calidad y en la promoción efectiva de la misma

Conclusiones

A lo largo de esta investigación, nos centramos en analizar, las dinámicas de posicionamiento y los capitales necesarios que las y los músicos emergentes requieren para alcanzar un lugar significativo en la escena del pop en México. La inmediatez y los rápidos cambios en la sociedad actual, han transformado la manera en que estos agentes juegan en el campo de la industria musical, poniendo de manifiesto que el acceso a capitales culturales, sociales y económicos es fundamental para su consagración. Nuestra pregunta de investigación nos permitió explorar cuáles son los enfoques y estrategias que permiten a estos artistas acumular los capitales necesarios para consolidarse dentro de un campo que se ha vuelto más competitivo y acelerado, producto de los cambios sociales y tecnológicos recientes.

En este sentido, los resultados obtenidos nos permitieron evidenciar que las trayectorias de los agentes hacia el éxito no son homogéneas y están profundamente influenciadas por factores externos como las plataformas digitales, el *networking*, y la capacidad de adaptación a las demandas del público. El análisis ha permitido confirmar que la obtención de estos capitales se establecen como un proceso dinámico que requiere de tácticas definidas, pero que no son iguales para todos. Desde la construcción de una identidad artística sólida, hasta la creación de una red de contactos que facilite oportunidades, pasando por las dificultades que en particular, las mujeres enfrentan en este ámbito, dichas tácticas dependen mucho del contexto socioeconómico y cultural de quién las necesite, por lo cual deberán personalizarse con base en la necesidades de los agentes.

La investigación responde a los objetivos planteados desde un inicio. En un resumen práctico, podemos decir que se han abordado los principales aspectos de cómo está conformada la escena del pop en México. En el capítulo 1, se muestra que el pop ha pasado de nacer como una influencia de géneros y artistas externos, a volverse parte de la identidad cultural del país, por la combinación de artistas internacionales y nacionales. Este desarrollo histórico ilustra cómo la escena pop se ha conformado y adaptado a los cambios sociales y tecnológicos, estableciendo que su estructura actual es una mezcla de sonidos de lo que está en tendencia, buscando lo comercial, es decir, que todo el público los escuche para que la industria gane con ellos. No obstante, el pop, aunque esté en evolución constante, siempre mantendrá un sonido “digerible”, como lo definieron los agentes participantes. El pop buscará llegar a todos en cualquier tiempo y espacio, un género como este permite escucharse en dónde sea.

La esencia de este tipo de producción musical nos otorga claridad con respecto a sus características principales, ya que este responde a las tendencias a las que se ve expuesta la sociedad, por lo que mantiene una fórmula de recolección y reproducción, en el que toma los diferentes elementos de lo que se encuentra de moda y lo pone en sus canciones, para así saberse comercial, siendo rentable para quién lo produzca. El panorama actual característico de la escena pop en México, responde por el alto impacto que mantiene el género en el mercado, logrando circular así entre los diferentes sectores poblacionales y los distintos rangos de edad a los que llega.

Las tendencias permitirán a las y los músicos a mantenerse en vigencia, y obtener el reconocimiento del público. Una escena compleja pero fácil a su vez, siempre y cuando se recuerde que buscará la comercialización y consumo. Será esencial recordar la importancia de conocer y comprender la escena en su totalidad para que los músicos emergentes que lo deseen, se puedan integrar en ella.

Las y los músicos emergentes que pretenden posicionarse en la escena de este género musical deben comprender su esencia, ya que esto es parte fundamental para el circuito al que se enfrentarán al ingresar al campo. Al ser agentes nuevos, se ven expuestos a los diferentes campos que conforman el proceso de consagración: de Reproducción y Conservación, de la Gran Producción y el del Gran Público. Para comprender cuáles son los mecanismos de ingreso al campo, fue fundamental presentar a los diversos actores que influyen en la escena del pop, es por ello que para el capítulo 2 detallamos el papel clave de quiénes componen la industria, pues sin jugadores no existe un juego que jugar, es por ello que se hace un análisis de las y los músicos desde las etapas que deben atravesar, hasta la definición de su profesión, de sus variantes y sus labores dentro del campo.

Asimismo, se enuncia la esencialidad de los productores. Su papel es parte del proceso de ingreso al campo del pop, ya que actúan como intermediarios para la visibilidad y promoción de los artistas emergentes, por ello, muchos músicos terminan volviéndose productores para ahorrarse recorrer un circuito de intermediarios, o muchos productores deciden dejar la careta del protagonismo y la interpretación en los escenarios para convertirse en A&R, o solamente productores de otros músicos, lo que demuestra que el músico puede hacer de su carrera por sí mismo mientras tenga los conocimientos para producirse. De no ser así, necesitará crear relaciones sociales y adentrarse en el circuito para encontrar quién lo produzca de manera

independiente o mediante alguna disquera ya posicionada. En el mejor escenario, ambos agentes (músicos y productores), tendrán suficiente autonomía para decidir en sus proyectos musicales pero con un presupuesto elevado que les permita hacer realidad sus sueños, o estar en una disquera que les facilite todas estas herramientas. Pero, al ser un escenario uno en un millón, la mayoría de los artistas emergentes se apoyan de la industria independiente.

La carrera de un músico, como se ha explorado en esta investigación, comienza con la necesidad de ser escuchado. Es a través de la música que el artista encuentra un medio para expresar aquello que no puede comunicar sólo con palabras. No obstante, esta búsqueda de expresión lleva inevitablemente a una reflexión: ¿a quién le gustará lo que tengo que decir? La respuesta a esta pregunta no solo determina la dirección artística, sino que también pone en relieve la importancia de construir un público comprometido.

El proceso de ingreso de un músico emergente dentro de la escena del pop en México está condicionado por su capacidad para conectar con diferentes tipos de públicos, pues como hemos mencionado, el campo del Gran Público serán quien le de reconocimiento para consagrarse en la industria, es por esto que planteamos la distinción entre un simple escucha, un seguidor y un fan, pues es fundamental para comprender la trayectoria de un artista que busca posicionarse. Mientras que un escucha puede ser alguien que consume música de manera incidental, un seguidor demuestra interés en el desarrollo del artista y su carrera, y un fan es quien realmente respalda, difunde y apoya activamente el proyecto musical.

Los agentes que rodean al artista incluidos los productores, medios de comunicación y colegas pueden otorgar validación y prestigio, pero es la base de oyentes, seguidores y fans lo que realmente le da fuerza a la carrera de un músico emergente. A medida que crece esta comunidad de apoyo, el artista se acerca más a la consolidación. En este sentido, los músicos emergentes deben cultivar una relación cercana y genuina con su audiencia, entendiendo que cada escucha es una oportunidad para transformar esa interacción en un vínculo más profundo. Así, el recorrido hacia la consagración no se trata únicamente de producir música, sino de crear un ecosistema de interacción donde la música, los ideales del artista y la respuesta del público, se entrelacen para formar una carrera artística.

Por otra parte, las redes sociodigitales han emergido como uno de los intermediarios más influyentes en la industria del pop, por lo que se pone en tela de juicio si en verdad son un agente o una herramienta, pues se demuestra que han transformado los mecanismos de ingreso

al campo, permitiendo a los músicos emergentes a que accedan a una audiencia global y a oportunidades previamente inalcanzables, es por ello que en la actualidad podemos clasificarlas como un agente intermediario en esta industria. Bajo los hallazgos de esta investigación se puede determinar que las redes sociodigitales presentan una dualidad, en la que particularmente en esta investigación las enunciaremos como un agente dentro del juego, pero también como una herramienta para las y los músicos emergentes.

Mediante la interacción mediática con otros agentes de la industria, se crean redes de contactos con nichos propios. El intercambio de *likes*, menciones, *posts*, abrirán una nueva puerta para que se consolide la presencia digital de las y los músicos emergentes, lo que a su vez, representará en la mayoría de los casos, el incremento de escuchas en las diferentes plataformas de *streaming* y una mayor difusión. Estas plataformas han democratizado el acceso a las audiencias, permitiendo a los artistas independientes promocionar su música de manera más accesible, sin depender exclusivamente de los canales tradicionales de distribución, como las disqueras o los medios de comunicación convencionales.

La capacidad de captar la atención del público a través de redes como Instagram, TikTok, YouTube o Spotify, ha redefinido las estrategias de posicionamiento en la industria musical. Las y los músicos emergentes pueden compartir su trabajo, construir su marca personal y generar comunidades de seguidores leales. Asimismo, las redes sociodigitales permiten a los artistas tener un control más directo sobre su imagen y narrativa, facilitando la creación de contenido interactivo y constante que mantiene a las audiencias comprometidas. La viralidad y el alcance global de estas plataformas han demostrado ser catalizadores efectivos para lanzar carreras musicales, con muchos artistas alcanzando la fama primero en el mundo digital antes de ser reconocidos en medios de comunicación tradicionales.

Por lo tanto, las redes sociodigitales se han consolidado también como una herramienta indispensable para las y los músicos emergentes en la escena del pop, no solo para visibilizar su trabajo, sino también para establecerse dentro de un mercado competitivo. Aquellos que logran dominar estas plataformas y adaptarse a su dinámica, tienen una ventaja significativa en su camino hacia el reconocimiento y posicionamiento en el campo. Además, juegan un papel crucial en el proceso de acumulación de capitales para transitar el circuito de consagración.

Lo que Bourdieu nombra como el capital social, será puesto en circulación por los agentes participantes en diferentes momentos, todos con relevancia para el artista. En una instancia,

son puestos en práctica en las diferentes convivencias que se tienen con la industria misma, ya sea en presentaciones en vivo, sesiones de composición, redes sociodigitales, etc. El hecho de que un artista emergente comience a relacionarse con la industria que lo rodea aumenta las probabilidades de ser reconocido por sus colegas, lo que puede traerle grandes beneficios.

El crear relaciones sociales les permite a los agentes expandir su repertorio musical, ya que al estar en contacto con otros compositores y cantautores, el trabajo en colectivo se vuelve accesible. A través de las plataformas como Instagram y TikTok, las y los músicos emergentes conectan con otros artistas, productores, sellos discográficos y figuras influyentes de la industria. Estas relaciones pueden derivar en colaboraciones musicales, oportunidades de presentaciones o menciones que amplifiquen su visibilidad, ya sea haciendo canciones para ellos mismo o para terceros. En el caso de trabajar en el proyecto de terceros, el ser parte del proceso creativo le da prestigio como co-autor, compositor, etc. Siendo así atractivo para otros proyectos y dándole la probabilidad de aumentar su prestigio y valor en la industria.

Por un lado, estas relaciones pueden incluirlo en eventos locales de diferentes magnitudes, lo que le dará acceso a una nueva audiencia que potencialmente puede volverse consumidora de la música del artista, aumentando a la población del nicho que lo apoya y captando así a una cierta *fanbase*. Estos eventos también le permiten captar la atención de *mánagers*, A&R's, productores, etc. Y si este artista es independiente, puede conseguir la firma de un contrato con una disquera, producciones realizadas por otros agentes, etc.

En el intento de describir las dinámicas de posicionamiento que tienen que deben desarrollar las y los músicos emergentes para acceder y consagrarse en la escena artística musical del pop, se descubrió que no existe un manual que explique las reglas por la naturaleza de la escena misma, dado el contexto social, económico y cultural de cada músico, y las recientes innovaciones tecnológicas. Sin embargo, entre las estrategias que pueden utilizar para posicionarse está el establecer una red de conexiones sociales en la industria, es decir, tener un buen capital social, ya que esto les abrirá muchas puertas. Como resultado podrán acumular más capitales, como el capital incorporado, el cual resulta en la habilidad técnica y el conocimiento musical que desarrollan a través de años de práctica y formación en sesiones de composición compartida con distintos músicos o productores, conciertos como teloneros, etc. Además, el tener una red de contactos también les permite solventar las necesidades materiales, o productos que posean un valor económico o simbólico, es decir, capital objetivado, pues

podrán conseguir acceso a un estudio o una producción, un equipo de sonido, una cámara, un ingeniero de audio, por medio de conexiones y “favores” dentro de su misma red. La obtención y aumento de capital social representará a su vez, capital simbólico, por lo que las y los músicos fortalecerán su presencia como jugador dentro del campo y su valor dentro del campo de la Gran Producción.

Referente al capital institucionalizado, antes, ser músico solía significar pasar años en estudios formales de música, aprender teoría y técnicas específicas a profundidad. Sin embargo, con el auge de la tecnología y las plataformas digitales, el camino hacia el estrellato se ha democratizado. Ahora, muchos músicos emergentes pueden comenzar a construir una carrera sin una formación académica formal, este capital servirá más como un título de prestigio o reconocimiento dentro de la misma industria. Por su parte, el capital económico, al ponerse en juego, tendrá diferentes efectos en la consolidación del músico emergente. Por un lado encontramos que dentro de este campo el capital económico no se ve reflejado únicamente de manera monetaria, sino también en especie.

Los agentes participantes expresaron que el porcentaje monetario adquirido se ve reflejado en diversos factores, dado que los proyectos musicales de cada uno de ellos son parte de su ingreso principal, sin embargo, no es el único. A pesar de verse beneficiados económicamente por las ganancias que les dan las reproducciones de sus canciones, realmente no resulta en un ingreso significativo, es por ello que la cantidad remunerada será totalmente reinvertida en los productos sonoros, *shows*, *merchandising*, etc.

Por otro lado, las diferentes áreas en las que se gana dinero, tal y como la ingeniería de audio, clases particulares, músicos de sesión, mercancía, boletos vendidos, representarán una cifra diferente y significativa para ellos, viéndose reflejadas en las necesidades básicas de las y los músicos emergentes, pero también en inversión de las producciones, sesiones de grabación necesarias para nuevas canciones, creación de *shows*, viáticos para *tours*, equipo, transporte, etc. La adquisición monetaria tras el trabajo de un músico emergente sumará a la posibilidad de transitar el circuito de posicionamiento, acrecentando las oportunidades para llegar a más audiencia y de relacionarse con agentes de la industria musical. Esto significará entonces, que se obtendrá prestigio y mayor facilidad de transitar dentro de los espacios de la escena.

En el capítulo 3, aunque nos centramos en los desafíos específicos que enfrentan las mujeres, también se resalta cómo las agentes deben movilizar bienes simbólicos, y a su vez triplicarlos

con la intención de superar barreras y lograr el éxito en la industria musical. Esto agrega una dimensión importante al análisis de los capitales necesarios, mostrando que los desafíos de género pueden influir en la obtención de los capitales que las artistas deben tener.

Otro punto es la internacionalización, que se presenta como una estrategia efectiva para expandir el alcance y la visibilidad de las y los artistas. La capacidad de conectar con audiencias fuera del país puede ofrecer oportunidades adicionales para el crecimiento y la consolidación en la escena musical global. Al aplicar los diferentes ejes de acción descritos anteriormente, las y los músicos emergentes aumentarán sus posibilidades de generar dinámicas de posicionamiento que les permitan consagrarse dentro de la escena del pop en México. La evolución de la industria musical en el país sugiere que aquellos que logran acumularlos y gestionarlos de manera tienen mayores oportunidades de éxito, transformando la emergencia en permanencia dentro del campo.

Este trabajo de investigación contribuye significativamente al conocimiento existente sobre la música en México al proporcionar un marco teórico y empírico que se refuerza con las entrevistas a los agentes que hacen de la práctica musical un modo de vida y que nos permiten entender cómo las y los músicos emergentes pueden utilizar dinámicas de posicionamiento variables y recursos clave para navegar dentro de la escena del pop. La investigación no solo describe las características actuales del mercado y los jugadores involucrados, sino que también ofrece una visión sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las y los artistas en un entorno marcado por formas de exclusión, la globalización y la digitalización.

El enfoque adoptado permite una evaluación más completa de los factores que influyen en la consagración de los músicos emergentes, aportando nuevos conocimientos y perspectivas de cómo funcionan la jerarquía dentro del campo y los recursos en la industria musical. Se espera que esta investigación y la producción de su documental, no solo aporte a la comprensión del campo musical, sino que también inspire futuras investigaciones pues hemos descubierto que la industria emergente e independiente del pop en México ha sido poco estudiada.

Finalmente con la llegada de las redes sociodigitales, la interacción no sólo de la industria musical, sino de la sociedad en general, se ha visto alterada por su inmediatez y efectividad para comunicar lo que pasa no sólo de manera local, sino globalmente. Es por esto que entender los nuevos fenómenos sociales, abre un espacio de estudio en el campo de la Comunicación

Social, pues la transformación cultural y allegados repercute de manera directa en todos los espacios sociales, dando como resultado la creación de nuevas dinámicas colectivas de trabajo, tal y como se vio en esta investigación.

Bibliografía

Almeda, Ramón. 1998. Hacia el concepto de creador emergente. <https://www.uam.mx/difusion/revista/julio-agosto98/crea.html>

Andión, Eduardo. (1999). “El campo: un espacio instituido de prácticas de illusio”. En: Pierre Bourdieu y la comunicación social. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. (Pp 71-107)

Artistas más escuchados del pop mexicano. (s/f). Last.fm. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://www.last.fm/es/tag/pop+mexicano/artists>

Bourdieu, Pierre. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura.* Buenos Aires. (Pp 9-249)

Bourdieu, Pierre. (1989). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.* En: El espacio social y la génesis de las “clases”. Vol. III. Número 007. (Pp 27-55)

Bourdieu, Pierre. (2011). *Las estrategias de la reproducción social.* Siglo XXI editores, Biblioteca Nueva. (Pp 3-105)

Bourdieu, Pierre. (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto.* Editorial Taurus, España.

Bourdieu, Pierre. (1990). *Sociología y Cultura.* En: La metamorfosis de los gustos. Editorial Grijalbo, S.A. Ciudad de México, México.

Burgess, Richard. (2013). *The Art of Music Production.* En: The Theory. Oxford University Press. Nueva York. (Pp. 5-15)

Carlón, Mario. (2020). *Circulación del sentido y la construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada.* Nueva Editorial Universitaria. San Luis Potosí, México.

Casco, José. Albanese, Luis. (2016). La sociedad en juego. Algunas reflexiones acerca de la noción de jugar en la teoría de Pierre Bourdieu. Consultado el 02 de febrero de 2024 en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-98142016000200012

Castro, N. (2014, 9 octubre). *Los diez imprescindibles del músico emergente*. lamarea.com. <https://www.lamarea.com/2014/10/08/los-10-imprescindibles-del-musico-emergente/>

CD Baby. (s.f.) Distribución de Música. Consultado el 03 de septiembre de 2024 en: <https://cdbaby.com/es/distribucion-de-musica/#:~:text=Las%20plataformas%20de%20distribución%20de,construir%20tu%20audiencia%20en%20línea.>

Comisario Pantera. (2023). La Historia Del Pop Mexicano: Un Recorrido Por Sus Raíces Y Evolución. Consultado el 18 de diciembre de 2023 en: https://comisariopantera.mx/cual-es-la-historia-del-pop-mexicano/?expand_article=1

Chauviré, Christiane. Fontaine, Olivier. (2003). *Le vocabulaire de Bourdieu*. En: Estrategia. Ellipses Édition Marketing S.A. Paris. (Pp 87-92)

Chiu, D. (2024). *La Beatlemania a través de la lente de Paul McCartney: así será la exposición fotográfica del cantante de The Beatles*. Recuperado a partir de <https://forbes.es/lifestyle/455883/la-beatlemania-a-traves-de-la-lente-de-paul-mccartney-asi-sera-la-exposicion-fotografica-del-cantante-de-the-beatles/>. Consultado el 13 de mayo de 2024.

Dansac, Yael. (2013). “Son más que piedras”: una biografía cultural de Los Guachimontones de Teuchitlán, basada en testimonios orales. Consultado el 02 de febrero de 2024 en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-62862013000200005#:~:text=Uno%20de%20los%20m%C3%A9todos%20para,cambios%20de%20significaci%C3%B3n%20y%20funci%C3%B3n.

Byrne, David. (s.f.). “Cómo funciona la música”. Consultado el 02 de febrero de 2024 en: <https://docs.google.com/file/d/0BxUtaPD-x2f2NVBCNmFGMG1SdKE/view?resourcekey=0-zgC9ulFmmN87KLRHgXRraQ>

Díaz, Silvino. (2017). Escenas musicales hoy en día, ¿una herramienta válida?. Consultado el 14 de diciembre de 2023 en: https://www.researchgate.net/publication/319315146_Escenas_musicales_locales_hoy_en_dia_Una_herramienta_valida#:~:text=1%20escena%20musical%20tiene%20su,un%20territorio%20o%20un%20pa%C3%ADs.

Dir, F. G. G. R. (2014). “Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras”. Consultado el 14 de diciembre de 2023 en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4386>

Dogget, P. (2018). “Historia de la música pop: Del gramófono a la beatlemania”. Capítulo 1. Ma Non Troppo. Barcelona.

Efe. (2018). “La colombiana Karol G critica que se siga denigrando a la mujer en canciones - Los Angeles Times”. *Los Angeles Times En Español*. Consultado el 7 septiembre 2024 en: <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2018-05-11/efe-3613145-14158630-20180511>

Film Symphony Orchestra. (2023). *El poder del Rock: desde su origen hasta su influencia en la gran pantalla*. Recuperado a partir de <https://filmsymphony.es/poder-del-rock-origen-influencia-cine/#:~:text=El%20Rock%20tiene%20su%20origen,surgi%C3%B3%20el%20Rock%20n%20Roll>

Orozco y González. (2011). *Una coartada metodológica: Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. En: Lo distintivo de la perspectiva cualitativa en comunicación, medios y audiencias. Tintable. México.

Gioia, Ted. (2002). *Historia del jazz*. Fondo de Cultura Económica. México.

Gutierrez, Francisco. (2014) *Globalización en la era de la información*. UNED.

Heatley, M. (2007). *Rock and Pop: La historia completa*. Ma Non Troppo. España.

Hernández, O. (2011) . La semiótica musical como herramienta para el estudio social de la música. Consultado el 29 de agosto de 2024. Recuperado a partir de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/13075/10414>

Jaurégui, Jimena. (2015). “Streaming musical en Spotify: Ubicuidad entre géneros y estados de ánimo”. UBACYT, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Buenos Aires, Argentina. P.86

Jonguitud, C. (2023). *Música pop en la historia contemporánea*. Recuperado a partir de <https://puedjs.unam.mx/goooya/musica-pop-en-la-historia-contemporanea/>. Consultado el 20 de mayo de 2024.

Kvale, Steinar. (2011). *Las entrevistas en la investigación cualitativa*. Capítulos I y II. Buenos Aires, Montana.

León Valdez, R. (2013). La Música Pop en Español: Industria Artificial y de Entretenimiento. Orígenes del Fenómeno y su Reproducción Masiva. *Multidisciplina*, (14). Consultado el 18 de diciembre de 2023. Recuperado a partir de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/multidisciplina/article/view/43629>

León, K. (2024, 26 agosto). *Ximena Sariñana: “Luchamos para que en el futuro haya más mujeres en la música”*. Rolling Stone En Español. Consultado el 7 de Septiembre del 2024. <https://es.rollingstone.com/ximena-sarinana-luchamos-para-que-en-el-futuro-haya-mas-mujeres-en-la-musica/>

Pantaleón, V. A. G. (2019). La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto. *www.academia.edu*. https://www.academia.edu/39953807/La_Distinci%C3%B3n_Criterios_y_bases_sociales_del_gusto

Pantera, C. (2023, mayo 11). *La Evolución Del Pop Mexicano A Lo Largo De Los Años: Un Recorrido Musical*. Comisario Pantera. Consultado el 18 de diciembre de 2023. <https://comisariopantera.mx/cual-es-la-evolucion-del-pop-mexicano-a-lo-largo-de-los-anos/>

Paredes, R., & Rogelio, J. (2006). Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social. *Sociológica*, 21 (60), PP. 243–270. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-01732006000100243&script=sci_arttext

Pérez, C. (2016). *El jazz y su influencia en las músicas populares: los géneros vocales y ritmos del mundo*. Pp. 6-15. Consultado el 13 de mayo de 2024. Recuperado a partir de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/22095/PerezPalacioCarolina2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Poow, C., & Poow, C. (2024). Qué es la Industria Musical - Cristian Poow. *Cristian Poow - Producción y Desarrollo de Carreras Musicales*. <https://cristianpoow.com/que-es-la-industria-musical/>

Redacción. (2019). *El México artístico de los 50 y 60*. Pulso San Luis. <https://pulsoslp.com.mx/opinion/el-mexico-artistico-de-los-50-y-60/955040>

Rubio, S. (2022). ¿Cómo saber cuáles son las tendencias en redes sociales?. Consultado el 4 de septiembre 2024. Recuperado a partir de <https://www.subeagenciadigital.com/que-son-y-como-saber-tendencias-en-redes-sociales-2024/>.

Sanchez, Y. (2023). *Música pop en la historia contemporánea*. Goooya; Periódico estudiantil Goooya. Consultado el 4 de septiembre 2024. <https://puedjs.unam.mx/goooya/musica-pop-en-la-historia-contemporanea/>

(S/f). Unam.mx. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://biblat.unam.mx/es/revista/veredas/articulo/industrias-culturales-y-musica-pop-productoras-de-jovenes-consumidores>

Slade, S. (2002). *Digital Handbook Online Course Culminating Experience in Music Production 1*. En: *The Four Vital Roles of a Music Producer*. Berklee College of Music. (Pp. 45-54) <https://assets.online.berklee.edu/handbooks/berklee-online-music-production-handbook.pdf>

Spotify México. (2023). Artistas que están elevando la escena del pop en México. Consultado el 18 de diciembre de 2023 en: <https://newsroom.spotify.com/2023-07-07/6-artistas-que-están-elevando-la-escena-del-pop-en-mexico/>

Spotify México. (2019). Spotify Awards: el poder regresa a la gente. Recuperado a partir de: <https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/spotify-awards-el-poder-regresa-a-la-gente>. Consultado el 04 de septiembre de 2024.

Stanley, B. (2016). *Yeah! Yeah! Yeah! La historia del pop moderno*. Prólogo y Capítulo I. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España.

Schiller, R. (2019, 13 diciembre). Taylor Swift Accepts Woman of the Decade Award at Billboard's Women In Music: Read Her Full Speech. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/awards/taylor-swift-woman-of-the-decade-speech-billboard-women-in-music-8546156/>

Tirro, F. (2001). Historia del Jazz Clásico. Capítulo 4: La Infancia del Jazz. Ma Non Troppo. España.

TikTok. (2024). Llega la tercera edición de los TikToks Ad Awards: fechas, candidaturas y otras claves. Consultado el 04 de septiembre de 2024. Recuperado de: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/anunciamos-los-tiktok-ad-awards-2024>.

Vasilachis de Gialdino. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Cap. 1. Gedisa. Buenos Aires.

Villamil, V. (2024, 27 marzo). *La mitad de las mujeres de la industria musical han experimentado discriminación de género: estudio*. Rolling Stone En Español. <https://es.rollingstone.com/la-mitad-de-las-mujeres-de-la-industria-musical-han-experimentado-discriminacion-de-genero-estudio/>

Villatoro, A. (2018, enero 10). *50 años de cultura pop*. Martha Debayle. <https://www.marthadebayle.com/v3/radiov3/joijoroi/50-anos-de-cultura-pop/>

Vogue México y Latinoamérica. (2022). *Hablamos de empoderamiento, diversidad y amor propio con Karol G* [Vídeo]. YouTube. Consultado el 7 de Septiembre de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=JOAZJzJChwk>

Wikipedia contributors. (s/f-a). *Categoría: Cantantes de pop de México*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Consultado el 3 de Diciembre del 2023. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Categor%C3%ADa:Cantantes_de_pop_de_M%C3%A9xico&oldid=158397748

Wikipedia contributors. (s/f-b). *Pop de México en la segunda mitad de los años 1990*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Consultado el 3 de Diciembre del 2023. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Pop_de_M%C3%A9xico_en_la_segunda_mitad_de_los_a%C3%B1os_1990&oldid=159415690

Anexos

1. Formularios de google (músicos y productores)

Músicos

Tu nombre artístico

2 respuestas

LA VIRGENCITA

YEI-YEI

Soy del género

2 respuestas

 Copiar



- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuántos años tienes?

2 respuestas

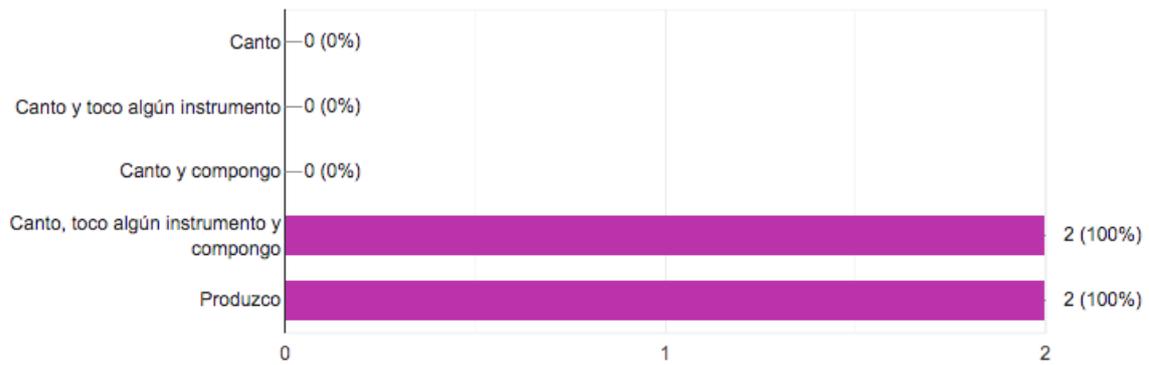
24

29

Dentro del campo musical yo...

 Copiar

2 respuestas



¿Cuál fue tu primer acercamiento con la música?

2 respuestas

A los 12, mi mejor amigo de la secundaria tocaba la guitarra y me invitó a tocar en un concurso de la escuela, aprendí a tocar guitarra y me enamoré de la música desde entonces <3

Videos musicales de MTV

¿Alguien de tu familia hace música? Si la respuesta es si, ¿quién?

2 respuestas

Nadie, solo yo!

No

¿Qué estudias o estudiaste?

2 respuestas

Estudí la mitad de la carrera de biología y me salí para estudiar música :)<3

Ciencias Políticas y Administración Pública

¿Puedes describir brevemente tu trayectoria en la música?

2 respuestas

Desde pequeña me quedé hipnotizada por la música y aunque desde entonces tocaba la guitarra y además cantaba a escondidas (por pena), no lo hice formalmente ya que tenía que tener una carrera socialmente aceptada, hasta que cumplí 20, me metí a estudiar la carrera en música y decidí que sería lo único que yo haría el resto de mi vida, desde entonces gestiono mi proyecto.

YEI-YEI es una cantautora y creadora de contenido Mexicana. Su música está inspirada en una mezcla de géneros que parten del Pop con influencias del Indie y R&B. Nacida en México, su familia migró a Los Ángeles y posteriormente a Dallas, Texas cuando ella era muy pequeña. Dicha experiencia le permitió exponerse a diferentes culturas y géneros que a la vez motivaron su gusto por la música; desde el Neo Soul, Hip-Hop, hasta el Tex-Mex.

A medida que iniciaba su carrera como independiente, YEI-YEI se interesó en las bases de producción y comenzó a interactuar con varios músicos y Beatmakers de la escena local que conectaban con su sonido. En 2020 durante pandemia, escribe BLUE y lo lanza como primer sencillo en plataformas digitales.

Una de las cosas más importantes para YEI-YEI es divertirse genuinamente durante el proceso. "La música es una forma de expresión enriquecedora; al componer canciones nos olvidamos de etiquetas y entramos en la zona para transmitir nuestras emociones a través de sonidos e historias, por lo tanto, disfrutar del proceso es tan importante como el resultado final."

¿Cuáles crees que son los factores principales que influyen para ubicarte en la escena artística musical?

2 respuestas

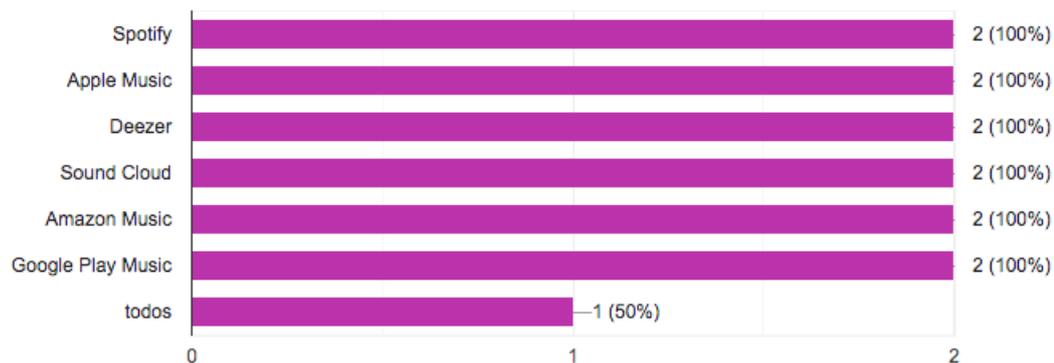
la constancia y paciencia de construir un proyecto completo, es como un trabajo normal, todos los días hay que mover piezas para llegar a tus objetivos

RnB Mexicano

¿En qué plataforma de streaming se encuentra tu música?

 Copiar

2 respuestas



Déjanos las redes sociales que utilizas para promocionar tu música

2 respuestas

@lavirgencitta

Instagram y TikTok: @la.yeiyei

Productores

¿Qué nombre utilizas en el medio?

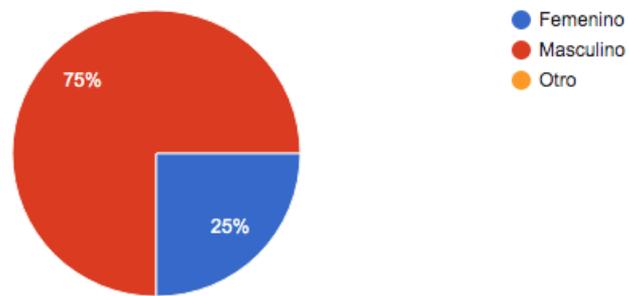
4 respuestas

Os
Luis García
Hassel
Frnda

Soy del género

 Copiar

4 respuestas



¿Cuántos años tienes?

4 respuestas

31

36

22

23

¿Qué estudias o estudiaste?

4 respuestas

Producción Musical (trunco)

Instrumentista en la ENM

Negocios Internacionales

Licenciatura en tecnología y producción musical

¿Puedes describir brevemente tu trayectoria en la música?

4 respuestas

Background como compositor, productor, artista. Actualmente A&R con colaboraciones y trabajos con artistas que van desde Renee, Ramon Vega hasta Guaynaa o Neon16

24 años como músico, 15 como ingeniero de mezcla y master, 10 como productor

Empezó a los 8 años tocando la guitarra, y fue hasta los 18 cuando empecé a escribir mis canciones, las cuales formaron mi primer EP en 2020 "Drifting Away". De ahí produje más singles hasta que en 2022 empecé a trabajar con artistas independientes, ya sea produciendo, escribiendo o colaborando.

comencé estudiando producción musical a los 15 años pero me gustaba enfocarme a la ingeniería en audio y grabación, tuve un break y pensé que no era lo mio para después comenzar la carrera de producción musical y entrar en pandemia donde comencémoslos a experimentar finalmente con la producción y mi propio sonido en Ableton live

¿A quién o a quiénes produces o has producido?

4 respuestas

Renee, Soy Os, Emilia Vega, HueyCoyote, Aldo Carpes

Varios artistas de todo tipo de perfil, alcances y género.

Aldo LaFleur
Petro
Luzer
Hassel

Francely Abreuu, Gabbo, Jamie B.

¿En dónde trabajas actualmente? ¿Es independiente?

4 respuestas

Tengo mi propia disquera (Discos Manivela)

Gorila Producción, Fonoteca Nacional. Si, soy independiente

Formalmente trabajo en DB Schenker, y mi proyecto musical es independiente

Independiente

¿Cuáles crees que son los factores principales que influyen para que un músico se ubique en la escena artística musical en nuestro país?

4 respuestas

Momento, tendencias, el círculo social correcto para desarrollarse, uso de las redes sociales

Branding, planeación estratégica, suerte, actitud y en la mayoría, dinero.

Conectar con la gente, una gran canción siempre va acompañada de un gran artista, y cuando el arte se hace sin intención u motivo siento que es más difícil penetrar en la escena, ya sea con la audiencia o con otros músicos.

Su esencia y la colaboración

¿Qué necesitas para convertirte en productor dentro de la escena artística musical en México?

4 respuestas

Saber usar un DAW, ser creativo, mostrar tu trabajo de alguna manera (redes sociales) y relacionarte con la escena a la que deseas pertenecer

Liderazgo, visión y buen gusto.

Un chingo de ganas de salir adelante. Usándome de ejemplo, empecé con una interfaz de \$200 pesos y un micrófono Shure pirata, pero eso nunca me detuvo y lo usé para aprender todo lo que conozco hasta la fecha. Los medios no hacen el arte, lo hace la persona con los medios que tenga disponibles.

Mucha perseverancia

¿Manejas alguna red social como productor? Si la respuesta es sí, menciónalas

4 respuestas

instagram, Tik Tok @heysoyos

Mi podcast. Whiskey Producción Musical en Spotify y apple podcast.

@hassel_ne en la mayoría de mis redes sociales.

@frndamusic

2. Cuadros de protocolo de entrevista para los perfiles de agentes sociales participantes

Músicos emergentes

Niveles de análisis (macro, meso, micro)	Categorías teóricas vinculadas	Indicadores/ Temas relacionados con la categoría	Preguntas orientadoras	Parte de la pregunta de investigación y de la conjetura que se desarrolla
Macro	Campo de la industria musical	-Historicidad del pop en México -Contexto de la escena del pop en México	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definirías al género “pop”? 2. ¿En qué momento empiezas a ubicar al pop en México? 3. ¿Cómo crees que ha evolucionado la música pop en México? 4. ¿Quiénes podrías decir que son tus referentes del género en su inicio? ¿Y en la actualidad? (ejemplos) 5. Algunos músicos hablan sobre el pop urbano, el pop rock, el indie pop, ¿qué piensas tú sobre la variedad de estos subgéneros? 6. ¿Cómo describirías a la escena musical del pop en México? 	Explicar la historicidad y contexto del género y escena musical del pop en México con la finalidad de conocer el campo en el que los músicos emergentes pretenden consagrarse

			<p>7. ¿Quiénes integran la escena del pop en México?</p> <p>8. ¿Por qué se le dice al pop música comercial?</p> <p>9. ¿Cómo crees que impacta lo digital en la escena del pop en México?</p>	
Meso	Capital económico	-Financiamiento para las fases de producción, distribución y promoción musical	<p>10. ¿Te dedicas de tiempo completo a la música o tienes un trabajo adicional con el cual financias tu proyecto?</p> <p>11. Siendo un músico emergente, ¿te ocupas del financiamiento de tu proyecto al cien por ciento o existen otras personas involucradas en este?</p> <p>12. ¿Consideras que tu proyecto musical es o podría ser tu fuente principal de ingresos? ¿Por qué?</p> <p>13. ¿Qué te aporta tu proyecto más allá de lo económico?</p>	Conocer el modelo económico utilizado por los músicos emergentes para el financiamiento y rentabilidad de sus proyectos.

			14. ¿Qué inversiones ha recibido tu proyecto? Es decir, monetarias, seguidores, promoción, etc.	
	Trayectoria	<p>-Conocer el capital cultural <i>incorporado, objetivado, institucionalizado</i> del músico emergente -</p> <p>Competencias musicales previamente adquiridas</p> <p>-Conocer el capital social con el que cuenta el músico emergente</p> <p>-Relaciones personales adquiridas en el contexto y espacio en el que se desarrollan los músicos emergentes</p>	<p>15. ¿Cómo fue tu primer acercamiento con la música?</p> <p>16. ¿Algún familiar o persona cercana a ti hace música? ¿Quién? ¿Qué género?</p> <p>17. ¿Para ti, qué es ser un músico?</p> <p>18. ¿Qué es ser un músico emergente?</p> <p>19. ¿En qué momento comenzaste a considerarte un músico?</p> <p>20. ¿Cuáles son los conocimientos musicales que has adquirido y cómo lo has hecho?</p> <p>21. ¿De qué manera has puesto en práctica estos conocimientos?</p> <p>22. ¿Tienes algún grado de estudio</p>	<p>Identificar los conocimientos y aptitudes musicales que tienen los músicos emergentes para posicionarse dentro de la escena que les da legitimidad simbólica.</p> <p>Reconocer cómo es que los colegas de la industria les otorgan reconocimiento simbólico a los músicos emergentes en la escena.</p>

			<p>relacionado a la música? ¿En dónde lo obtuviste?</p> <p>23. ¿Cuáles fueron tus primeros acercamientos con personas pertenecientes a la industria musical?</p> <p>24. ¿De qué manera influye tener buenos contactos dentro del mundo de la música?</p> <p>25. ¿De qué manera influye tener buenos contactos para posicionarte como músico emergente en la escena musical?</p>	
Meso	Dinámicas de posicionamiento	<p>-Llegada de las redes sociales a la industria musical</p> <p>-Plataformas de distribución, circulación y consumo</p>	<p>26. ¿Cómo crees que las redes sociales como Instagram y Tiktok influyen en los procesos de creación de música?</p> <p>27. ¿Cómo percibes el impacto de Instagram y TikTok en la distribución del contenido?</p>	<p>Distinguir las estrategias que los músicos emergentes deben llevar a cabo para posicionarse en la escena del pop en México a partir de la llegada de la era digital</p>

			<p>28. Hoy en día es común que la audiencia se enganche con la música a partir de los trends en TikTok y reels, ¿qué opinas tú de esto?</p> <p>29. ¿Tú dirías que Instagram y TikTok funcionan de una manera diferente? ¿Para qué funciona cada uno?</p> <p>30. ¿En qué plataformas de streaming está tu música? ¿Cuál de estas te resulta más útil? ¿Por qué?</p>	
Micro	Agentes	-Músicos emergentes	<p>31. ¿A qué aspiras tú como músico emergente?</p> <p>32. ¿Cuáles son las dificultades a las cuales te has enfrentado siendo músico emergente?</p> <p>33. ¿Qué es el éxito para ti?</p> <p>34. ¿Cómo te visualizas en un futuro como músico emergente?</p>	<p>Clasificar las diferencias entre los perfiles de cada uno de los músicos emergentes con la finalidad de explicar las dinámicas de posicionamiento para consagrarse en la industria musical del pop en México.</p>

Productores musicales

Niveles de análisis (macro, meso, micro)	Categorías teóricas vinculadas	Indicadores/ Temas relacionados con la categoría	Preguntas orientadoras	Parte de la pregunta de investigación y de la conjetura que se desarrolla
Macro	Campo de la industria musical	-Historicidad del pop en México -Contexto de la escena del pop en México	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definirías al género “pop”? 2. ¿En qué momento empiezas a ubicar al pop en México? 3. ¿Cómo crees que ha evolucionado la música pop en México? 4. ¿Quiénes podrías decir que son tus referentes del género en su inicio? ¿Y en la actualidad? (ejemplos) 5. Algunos músicos hablan sobre el pop urbano, el pop rock, el indie pop, ¿qué piensas tú sobre la variedad de estos subgéneros? 6. ¿Cómo describirías a la escena musical del pop en México? 	Explicar la historicidad y contexto del género y escena musical del pop en México con la finalidad de conocer el campo en el que los músicos emergentes pretenden consagrarse

			<p>7. ¿Quiénes integran la escena del pop en México?</p> <p>8. ¿Por qué al pop se le dice música comercial?</p> <p>9. ¿Cómo crees que impacta lo digital en la escena del pop en México?</p>	
Meso	Capital económico	-Financiamiento para las fases de producción, distribución y promoción musical	<p>10. ¿Te dedicas de tiempo completo a la producción musical o tienes otro trabajo?</p> <p>11. ¿Consideras que la producción musical es o podría ser tu fuente principal de ingresos? ¿Por qué?</p> <p>12. Siendo un productor musical, ¿cuál es tu punto de vista con respecto a cómo funciona el financiamiento de los proyectos de los músicos emergentes?</p> <p>13. ¿Qué te aporta tu proyecto más allá de lo económico?</p>	Conocer el modelo económico utilizado por los productores musicales para el financiamiento y rentabilidad de los proyectos de músicos emergentes.

			14. ¿Qué inversiones ha recibido tu proyecto? Es decir, monetarias, seguidores, promoción, etc.	
	Trayectoria	<p>-Conocer el capital cultural <i>incorporado, objetivado, institucionalizado</i> del músico emergente -</p> <p>Competencias musicales previamente adquiridas</p> <p>-Conocer el capital social con el que cuenta el músico emergente</p> <p>-Relaciones personales adquiridas en el contexto y espacio en el que se desarrollan los músicos emergentes</p>	<p>15. ¿Cómo fue tu primer acercamiento con la música?</p> <p>16. ¿Algún familiar o persona cercana a ti hace música? ¿Quién? ¿Qué género?</p> <p>17. ¿Qué características tiene un músico emergente?</p> <p>18. ¿Qué características tiene un músico reconocido?</p> <p>19. ¿En qué momento comenzaste a considerarte un productor musical?</p> <p>20. ¿Cuáles son los conocimientos musicales que has adquirido y cómo lo has hecho?</p> <p>21. ¿De qué manera has puesto en práctica estos conocimientos?</p>	<p>Identificar los conocimientos y aptitudes musicales que tienen los productores musicales para posicionarse dentro de la escena que les da legitimidad simbólica.</p> <p>Reconocer cómo es que los colegas de la industria les otorgan reconocimiento simbólico a los productores musicales en la escena.</p>

- | | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>22. ¿A quiénes has producido?</p> <p>23. ¿Qué producción significó un salto en tu carrera?</p> <p>24. ¿Cuánto tiempo llevas siendo productor?</p> <p>25. ¿Tienes algún grado de estudio relacionado a la música? ¿En dónde lo obtuviste?</p> <p>26. ¿Cuáles fueron tus primeros acercamientos con personas pertenecientes a la industria musical?</p> <p>27. ¿Cuál es la dinámica de trabajo de un productor?</p> <p>28. ¿De qué manera influye tener buenos contactos dentro del mundo de la música?</p> <p>29. ¿De qué manera influye tener buenos contactos para posicionarte como músico emergente</p> | |
|--|--|--|---|--|

			<p>en la escena musical?</p> <p>30. ¿Qué cambios has notado en la producción musical desde que comenzaste hasta ahora?</p>	
Meso	Dinámicas de posicionamiento	<p>-Llegada de las redes sociales a la industria musical</p> <p>-Plataformas de distribución, circulación y consumo</p>	<p>31. ¿Qué sucedió durante la pandemia en el mundo de la producción musical?</p> <p>32. ¿Cómo crees que las redes sociales como Instagram y Tiktok influyen en los procesos de creación de música?</p> <p>33. ¿Cómo crees que TikTok e Instagram han cambiado las dinámicas de producción musical?</p> <p>34. ¿Cómo percibes el impacto de Instagram y TikTok en la distribución del contenido?</p> <p>35. Hoy en día es común que la audiencia se</p>	<p>Distinguir las estrategias que los productores musicales deben llevar a cabo para que los músicos emergentes puedan posicionarse en la escena del pop en México a partir de la llegada de la era digital</p>

			<p>enganche con la música a partir de los trends en TikTok y reels, ¿qué opinas tú de esto?</p> <p>36. ¿Tú dirías que Instagram y TikTok funcionan de una manera diferente? ¿Para qué funciona cada uno?</p> <p>37. ¿En qué plataformas de streaming se encuentra la música de los músicos que produces? ¿Cuál de estas les resulta más útil? ¿Por qué?</p>	
Micro	Agentes	-Productores musicales	<p>38. ¿A qué aspiras como productor musical?</p> <p>39. ¿Cuáles son las dificultades que te has enfrentado al producir a músicos emergentes?</p> <p>40. ¿Cómo te visualizas en un futuro como productor musical?</p> <p>41. ¿Qué es el éxito para ti?</p>	<p>Clasificar las diferencias entre los perfiles de cada uno de los productores musicales con la finalidad de explicar las dinámicas de posicionamiento para consagrarse en la industria musical del pop en México.</p>

			42. Para ti, ¿cuál crees que sería el éxito para un músico emergente?	
--	--	--	---	--

Medios digitales

Niveles de análisis (macro, meso, micro)	Categorías vinculadas teóricas	Indicadores/ Temas relacionados con la categoría	Preguntas orientadoras	Parte de la pregunta de investigación y de la conjetura que se desarrolla
Macro	Campo de la industria musical	-Historicidad del pop en México -Contexto de la escena del pop en México	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definirías al género “pop”? 2. ¿En qué momento empiezas a ubicar al pop en México? 3. ¿Cómo crees que ha evolucionado la música pop en México? 4. ¿Quiénes podrías decir que son tus referentes del género en su inicio? ¿Y en la actualidad? (ejemplos) 5. Algunos músicos hablan sobre el pop urbano, el pop rock, el indie pop, ¿qué piensas tú sobre la 	Explicar la historicidad y contexto del género y escena musical del pop en México con la finalidad de conocer el campo en el que los músicos emergentes pretenden consagrarse

			<p>variedad de estos subgéneros?</p> <p>6. ¿Cómo describirías a la escena musical del pop en México?</p> <p>7. ¿Quiénes integran la escena del pop en México?</p> <p>8. ¿Por qué se le dice al pop música comercial?</p> <p>9. ¿Cómo crees que impacta lo digital en la escena del pop en México?</p>	
Meso	Dinámicas de funcionamiento para las plataformas de posicionamiento	<p>-Funcionamiento de las plataformas de posicionamiento</p> <p>- Ventajas de su contratación</p>	<p>10.¿Para qué sirven los medios de comunicación digitales?</p> <p>11.¿Cómo funciona tu plataforma?</p> <p>12.¿Cómo se acercan los artistas a ustedes? Y ¿Por qué se acercan?</p> <p>13.¿De dónde nace el concepto de “plataforma de posicionamiento”?</p> <p>14.¿Cuál es tu función dentro de esta agencia?</p>	

- | | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>15.¿Cobras por este trabajo? ¿Cómo?</p> <p>16. ¿Cómo son las tarifas?</p> <p>17. ¿De qué manera llegan ustedes al público?</p> <p>18. ¿Pagas alguna tarifa a Instagram, Facebook o tiktok por promocionar tu contenido?</p> <p>19. ¿Cuál es la red social con un mejor funcionamiento para promocionar a un artista y por qué?</p> <p>20. Podrías mencionarnos ¿cuáles son algunas de las dinámicas en redes sociales que necesitan mantener los músicos para mejorar el alcance en sus redes sociales?</p> <p>21. ¿Cuáles son las ventajas que posee un artista al contratar una plataforma de posicionamiento en</p> | |
|--|--|--|---|--|

			comparación a de quién nunca lo ha hecho?	
Meso	Capital económico	<p>-Financiamiento de plataformas de posicionamiento</p> <p>-Conocer el capital cultural <i>incorporado, objetivado, institucionalizado</i> del músico emergente -</p> <p>Competencias en los negocios en la industria previamente adquiridas</p> <p>-Conocer el capital social con el que cuenta un promotor</p> <p>-Relaciones personales adquiridas en el contexto y espacio en el</p>	<p>22. ¿Te dedicas de tiempo completo a tu agencia de posicionamiento o tienes otro trabajo?</p> <p>23. ¿Qué te aporta tu proyecto más allá de lo económico?</p> <p>24. ¿Qué inversiones ha recibido tu proyecto? Es decir, monetarias, seguidores, promoción, etc.</p> <p>25.¿Cómo fue tu primer acercamiento en los medios de comunicación en la industria de la música?</p> <p>26.¿Algún familiar o persona cercana a ti se dedica a ello? ¿Quién?</p> <p>27. ¿En qué momento comenzaste a considerar al proyecto como una</p>	
	Trayectoria			

plataforma de posicionamiento?¿y qué significa ello?

28. ¿Cómo adquiriste los conocimientos para el funcionamiento de las plataformas de posicionamiento?

29. ¿A qué músicos has promocionado o trabajado con ellos?

30.¿Cuánto tiempo llevas siendo “promotor”?

31. ¿Qué papel juegan los medios digitales en la industria del pop?

32. ¿En dónde lo obtuviste?

33. ¿Cuáles fueron tus primeros acercamientos con personas pertenecientes a la industria musical?

34.¿Cuál es la dinámica de trabajo de un “promotor”?

35. ¿De qué manera influye tener buenos contactos dentro del

			<p>mundo de la música?</p> <p>36.¿Qué cambios has notado en la promoción musical desde que comenzaste hasta ahora?</p>	
Micro	Agentes		<p>37. ¿A qué aspiras como “promotor”?</p> <p>38. ¿Cuáles son las dificultades que te has enfrentado al promocionar a músicos emergentes?</p> <p>39. ¿Cómo visualizas en un futuro a tu plataforma de posicionamiento?</p> <p>40. Para ti, ¿cuál crees que sería el éxito para un músico emergente?</p>	

3. Transcripciones de entrevistas

Link:

<https://docs.google.com/document/d/1pkatRZ6IE0KJCQgZu4lbcjvSuP66uwwh9sOygiF-X5E/edit?usp=sharing>