

VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores
Instituto de Investigaciones Gino Germani
4, 5 y 6 de Noviembre de 2015.

Germán Rosso

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires// estudiante de grado (en curso).

ger.rosso@hotmail.com

Eje 4. Producciones, Consumos y políticas estéticos-culturales. Nuevas tecnologías

De las redes a los escenarios: el impacto del *networking* en los circuitos musicales en vivo

Palabras clave: *networking*; música; mediatizaciones– Buenos Aires – rock

1. Introducción: una periodización de lo musical desde la sociosemiótica de los medios.

Lo musical está cambiando. Tanto en su industria como en los agentes involucrados en la producción y la distribución; tanto en sus prácticas de consumo presencial como en su consumo mediatizado, la música se ve conmovida por un cambio en el universo mediático que la trasciende. Amplia ha sido y continúa siendo la discusión en torno al final de los tradicionales medios masivos, la cual privilegió a la televisión, la prensa y, en menor medida en cuanto a cantidad de bibliografía, a la radio como sus objetos.¹ La investigación en curso que enmarca a este artículo se propone estudiar los cambios que actualmente operan sobre la vida de la música ante la entrada en crisis de otra industria mediática: las discográficas, entendidas como la instancia masiva y centralizada que organiza la producción, la distribución y el consumo de la música. Particularmente se apunta a aportar conocimiento acerca de las modificaciones en una de las dimensiones de la actividad musical –su consumo *presencial*, o como diremos a continuación, su *cara a cara*– en un contexto mediático específico: el actual, donde la industria musical comienza a convivir con otros modos de organización. En algunos sectores de su actividad lo hará sin problemas, mientras que en otros el esquema tradicional será cuestionado y hasta amenazado de muerte –como detallaremos más adelante, al periodo actual lo denominamos *postbroadcasting*, donde el *broadcasting* convive con otros procesos de comunicación que denominamos *networking*.

¹ Gran parte de estas discusiones podrán encontrarse en el libro editado por Carlón y Scolari (2009).

Desde la perspectiva de la *sociosemiótica de los medios* en la que nos enmarcamos, distinguimos dos modos básicos de intercambios discursivos que en nuestro caso resultarán cruciales para estudiar lo musical. Los intercambios *cara a cara* son aquellos en los que se habilita el uso de todos los sentidos entre emisores y receptores —aunque no se los ejerza efectivamente debido a las restricciones sociales— sin la necesidad de dispositivos técnicos para habilitar el contacto, pero sí de la coexistencia espacio-temporal y la plena presencia corporal (Fernández, 2012). De modo opuesto, los intercambios mediatizados requieren indispensablemente de la presencia de este último elemento para resultar habilitados. Los dispositivos técnicos son comprendidos aquí como el “herramental tecnológico que posibilita variaciones en diversas dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción, etc.), que ‘modalizan’ el intercambio discursivo cuando este no se realiza ‘cara a cara’” (Fernández, 1994: 37).

Con respecto a lo musical, su existencia *cara a cara* no sólo antecede extensamente a su mediatización, sino que también continúa ocupando un lugar importante en nuestra sociedad en la forma de recitales o conciertos en los que se habilita el *contacto directo* entre músicos y públicos. Sin embargo, debe reconocerse *cierta hibridación* en estos fenómenos, ya que ocupan la mayoría de las veces un punto intermedio entre ambos tipos de intercambio. Por ejemplo, un concierto musical contemporáneo sería indiscutiblemente clasificado como un fenómeno *cara a cara*. Pero la amplificación de los instrumentos a través de los altoparlantes ya nos introduce en el mundo de la *mediatización*, debido a que este dispositivo habilita un salto espacial indispensable para la recepción del sonido a la distancia en los grandes conciertos. Es por esta razón que priorizamos denominar a los conciertos como *cara a cara*, ya que el término “en vivo” tiende a ocultar el hecho de que mucho de lo que es percibido por la audiencia es mediatizado (o incluso en algunos casos *grabado*).² Por otra parte, no se debe dejar de lado que, con un *enfoque material mediático*, es posible estudiar como desde tiempos anteriores a lo mediático se pensó el diseño de los instrumentos y del espacio de ejecución y escucha para lograr efectos que amplíen o disminuyan la escena de intercambio (Fernández, 2014:36).

² Reconocemos, por supuesto, que el presente artículo peca de aquello a lo que acusa en su título. Sin embargo, esperamos que el lector comprenda que se trata de una estrategia para lograr su rápido acceso al tema, evitando así la utilización de extensa terminología, sin duda más acorde, como “*performances cara a cara*”, pero que posiblemente lo espantaría de iniciarse en la lectura de este artículo.

La existencia de música completamente mediatizada, es decir, sin la presencia corporal de los músicos ejecutantes, se ve posibilitada recién a partir de la aparición del *fonografismo*, fenómeno que inicialmente no se vio vinculado a lo musical. Con tal término nos referimos a “todas las técnicas de *impresión y reproducción* del sonido” (Fernández y Equipo UBACyT, 2008: 24) que hacen posible su mediatización al despegarlo de su fuente, descorporizándolo, pero sin por ello terminar en una completa “desmaterialización”, ya que “el sonido mediatizado nunca está definitivamente solo (...) las técnicas fonográficas y de la radio han venido acompañadas desde el principio por metadiscursos visuales” (ibídem). En nuestro caso, es importante no confundir estas técnicas con aquellas vinculadas a la producción de sonido musical (como los instrumentos, sintetizadores, etc.). Si bien los progresivos cambios en los dispositivos fonográficos resultan importantes para comprender las modificaciones acontecidas en la mediatización musical,³ nos centraremos en aquellos eventos que operaron cambios significativos en el *cara a cara* musical, el objeto de estudio de nuestro trabajo.

Otra distinción clave para el estudio de las mediatizaciones en el periodo actual es entre las nociones, ya mencionadas más arriba, de *broadcasting* y *networking*. El primero remite a los procesos de comunicación en esquema de *estrella* donde “un *emisor* produce y emite para muchos *receptores*, muchas veces indeterminados, sin posibilidad de individualización” (Fernández, 2014:30). Tal es el caso, por ejemplo, de la industria discográfica. El segundo, en cambio, refiere a los procesos de comunicación con esquema reticular o en red. La novedad de este tipo de mediatizaciones es que “ha revalorizado la presencia que en la vida social tenían previamente las redes no totalmente mediatizadas (redes de condiscípulos, paisanos, profesionales, de afinidad, etc.). El reconocimiento de las actividades reticulares ha llevado a recuperar los niveles de segmentación interna dentro de la sociedad que la *comunicación masiva hegemónica* contribuía a ocultar” (ibídem: 32). Tal es el caso de las denominadas “redes sociales” como *Facebook*, a través de las cuales, por ejemplo, los músicos pueden movilizar vínculos más individualizados con sus públicos y sin la intermediación de industrias masivas. Sin embargo, el cambio no es completo, y ambos procesos conviven en mayor o menor conflictividad de acuerdo al sector industrial (normalmente designados en el mundo musical como producción, distribución y consumo) cuestionado desde el *networking*. Es por esto que denominamos al actual periodo de tensiones como *postbroadcasting*.

³ Para seguir este recorrido recomendamos remitirse a la periodización *interna* propuesta por Fernández (2014: 33-36), en la que se enfocan las relaciones entre *producción* y *mediatización* musical.

En un artículo crucial para comprender los cambios que está atravesando lo musical, Fernández (2014) propone una periodización *cultural* en la que se vincula a las mediatizaciones musicales con las etapas de la industria, los modos de contacto entre los intérpretes y su/s público/s y su relación con otras mediatizaciones que de diferentes maneras se vinculan con lo musical. Lo interesante de su esquema es que visibiliza la correspondencia de ciertos periodos de la industria musical y del desarrollo de la mediatización con formas específicas de *performances cara a cara*. En este sentido, un cambio en las técnicas fonográficas con consecuencias capitales para las *performances* presenciales fue la estereofonía, a través de la cual opera una fuerte ruptura entre el *espacio de escucha* y la música *grabada*, al introducir efectos imposibles de reproducir en los conciertos (Fernández, 2014: 35). Verón también se ha percatado de la importancia de esta complejización en las técnicas de grabación y edición, a partir de la cual fue posible “un fenómeno inimaginable antes de la mediatización de la música: el flujo sonoro final que recibe el oyente es un objeto musical que, en cuanto tal, *nadie ha ejecutado, en tiempo real, de esa manera*” (2013: 253). Es a partir de esta distancia con respecto a los efectos producibles en el estudio que las *performances* comienzan un movimiento hacia los grandes conciertos, concebidos como complejos espectáculos de dimensiones masivas y, para hacerlos posibles, altamente mediatizados tanto visualmente a través de pantallas gigantes como sonoramente gracias a las técnicas de amplificación. Además, se empiezan a ofrecer atractivos a los que resulta imposible acceder a través de los soportes *grabados*, que van desde shows de fuegos artificiales hasta la organización de festivales con múltiples bandas consagradas, en las que, por ejemplo, se posibilita el cruce y la inesperada interpretación conjunta entre artistas, o se ofrecen adjuntos espectáculos cómicos, teatrales o performáticos,⁴ entre otras posibilidades.

Otro cambio con importantes consecuencias para la vida social de la música fue el proceso de *digitalización*, el cual rápidamente repercutió en su producción, reproducción, distribución y consumo.⁵ Particularmente con la consagración del formato mp3, el cual clausura la búsqueda de la calidad del sonido,⁶ se posibilitan una serie de prácticas que ponen en crisis al sistema masivo e industrializado de producción y distribución comercial. En primer lugar fue la

⁴ Tal es el caso del *Cosquín Rock*, en cuyas ediciones más recientes se ofrecieron espectáculos del humorista Favio Posca y de la compañía teatral *Fuerza Bruta*. Como veremos más adelante, este tipo de fenómenos de complementación es también habitual en cierto tipo de locales musicales en escala micro.

⁵ Los procesos de transformación implicados en este desarrollo se han observado en géneros populares como el tango en Jauregui (2014).

⁶ Existen, sin embargo, fenómenos que ponen en duda la pérdida de interés en la calidad de sonido. Actualmente ciertos servicios de consumo de música vía *streaming* utilizan como estrategia para atraer usuarios la oferta de una mayor calidad de sonido en comparación a sus competidores. Tal es el caso, por ejemplo, de la plataforma *Tidal*.

posibilidad de las descargas, el consumo *online* de piezas musicales y el *peer- to-peer* (Calvi, 2004) lo que generó ruidos en la industria en cuanto organizadora de la distribución. Por su parte, Bertetti (2009) ha advertido que las prácticas del *downloading* y el *file sharing* afectaron no sólo a la comercialización de la música, sino que también han acentuado el aspecto inmaterial del producto musical, poniendo en crisis su formato productivo: el “álbum musical”. Otras prácticas, de carácter productivo, se vinculan al reciclaje digital, el cual incluye la generación tanto de música como de videos a partir de la articulación de materiales preexistentes en otros objetos sonoros, audiovisuales o multimedia (López Cano, 2010).⁷

Pero además de estos cambios del periodo *networking* que, podríamos decir, operan en lo musical en tanto mediatizado, también acontecen importantes cambios en las *performances cara a cara*. Tal como señala Fernández, mientras los recitales de bandas consagradas continúan adquiriendo magnitud y enriqueciéndose con múltiples mediatizaciones, “se agregan, por un lado, las grandes fiestas *rave* con la presencia ambigua del DJ, ya no sólo como *organizador musical* sino también como *performer de música electrónica*; por el otro, ocurre que las relaciones entre redes y músicos permiten que, aún en ciudades como Buenos Aires, resistentes a los circuitos alternativos autosuficientes, haya en la actualidad gran cantidad de locales, músicos y espectadores que constituyen un circuito casi clandestino de producción y comercialización musical” (2014: 38-39). Es justamente este último punto el que interesa en nuestra investigación.

Nuestra hipótesis de partida es que los circuitos musicales de *performances cara a cara* se ven fuertemente conmovidos, no sólo por la entrada en crisis de la industria musical –que en muchas ocasiones es la encargada de organizar shows y giras de bandas– sino que también por la posibilidad que las mediatizaciones *networking* abren a los músicos de contactar a su/s público/s sin la intermediación de discográficas. En consonancia con lo recién citado desde Fernández (2014), consideramos que el despliegue musical en *networking* es acompañado por un crecimiento exponencial de *performances cara a cara*, dando lugar en ciertas zonas urbanas al surgimiento de diversos circuitos de baja escala que, a pesar de su relativamente pequeña magnitud, convocan suficiente público como para permitir que los músicos desarrollen una actividad *sustentable*. Usamos la expresión “*sustentable*”, en boga en el campo de la ecología y cada vez más también en el del urbanismo, para referir a *un estado*

⁷ La *digitalización* además habilita la distribución de música por Internet, posibilitando el surgimiento de distintos tipos de plataformas. No disponemos aquí del lugar suficiente para reponer la complejidad y variedad de este fenómeno, aunque podrá encontrarse un resumen bastante completo en la primera sección de Rosso (en prensa).

actual del circuito musical a escala micro en el que las bandas musicales emergentes aspiran al menos a no financiar por sus propios medios los costes de salida a escena, a pesar de que esto traiga como contrapartida la mínima o nula ganancia económica para sus integrantes.

Nuestra investigación se propone estudiar concretamente el caso del circuito musical del Oeste y Noroeste del área urbana denominada Gran Buenos Aires.⁸ Se focalizará sobre todo en el consumo del rock como género popular,⁹ sin desatender a los diferentes estilos que lo atraviesan.¹⁰ Uno de nuestros principales objetivos es estudiar los modos y espacios de intersección entre la mediatización *networking* y las redes territoriales de *performances musicales cara a cara*, cuyo punto de encuentro privilegiado son los escenarios de ejecución musical de baja escala que proliferan en la zona geográfica escogida. Es por esto último que se decidió focalizar el análisis en los *locales musicales*, entendiendo con ese término a *los espacios físicos donde recurrentemente tiene lugar el contacto directo entre las banda/s y los público/s, pero que también gozan de una creciente vida mediatizada en networking*. Es en esta última dimensión donde las *performance cara a cara* adquieren una importante presencia metadiscursiva, discriminable entre aquella destinada a la *anticipación* –abarcando *flyers*, anuncios gráficos y/o escritos, piezas musicales grabadas, etc., que reenvían al concierto pronto a realizarse– y aquella dedicada a la *fijación* –que lleva registro de las actividades musicales realizadas en el lugar, las cuales de otro modo se perderían tras su ejecución debido al carácter efímero de las *performances* presenciales; agregamos que dependiendo de su soporte el registro será de mayor o menor grado de *indicialidad*.¹¹ Como veremos, el análisis

⁸ En adelante GBA. Las expresiones “Oeste” y “Noroeste” se mantendrán en mayúsculas para indicar la referencia a tales zonas geográficas. GBA Oeste está compuesto por los municipios de La Matanza, Merlo, Moreno, Morón, Gral. Rodríguez, Marcos Paz, Hurlingham, Ituzaingó y Tres de Febrero. Lo que podría denominarse GBA Noroeste, en cambio, no está reconocido institucionalmente, aunque suele utilizarse la expresión para diferenciar lo que fue hasta 1994 el partido de General Sarmiento: San Miguel, José C. Paz y Malvinas Argentinas.

⁹ El calificativo de “popular” para el rock viene a remarcar su pertenencia a “*la dimensión de lo subalterno en la economía simbólica...* [es decir, en el contexto de] una distribución compleja y estratificada de los bienes culturales, donde lo popular ocupa posiciones subalternas” (Alabarces, Salerno, Silba y Spataro, 2008). Para un recorrido completo de las dificultades atravesadas por el estudio del rock desde los estudios culturales sobre la *música popular*, recomendamos la lectura de Alabarces (2005), complementándolo con la animada discusión desde la *musicología* de García y Equipo (2007).

¹⁰ Si bien nuestra noción de género remite a Steimberg (1993), en donde no se trata la problemática de *lo popular* como *dimensión subalterna*, cabe destacarse que en las proposiciones del autor no se anula la posibilidad de pensar una estratificación genérica y su posicionamiento en relaciones de dominación; véase sobre todo las sexta y séptima proposiciones, donde se explican, respectivamente, las relaciones sistémicas de primacía, secundaridad o figura-fondo entre los géneros y la posibilidad para un género de convertirse en la dominante de un momento cultural. Este texto resulta útil, además, para problematizar la relación “género/sub-géneros”, muchas veces naturalizada en las discusiones sobre música, mediante la cual se tiende a invisibilizar la naturaleza trans-semiótica de los estilos.

¹¹ Nos referimos a la definición peirceana del *índice* como signo que mantiene una relación *existencial* con su objeto. Respecto de su gradualidad, si bien las tres dimensiones peirceanas atraviesan todo fenómeno

de la dimensión mediatizada de los locales musicales permite reconstruir sus estrategias enunciativas, conceptualizables como *contratos*.

En las dos siguientes secciones expondremos los resultados principales del análisis realizado en instancia de *producción*,¹² gracias al cual fue posible reconstruir la presencia de la actividad musical en las mediatizaciones *networking* y estudiar las *modalidades contractuales*¹³ de los locales musicales. En la última sección se presentan algunas conclusiones parciales del análisis –actualmente en proceso– en instancia de *reconocimiento*, donde, a partir de hipótesis extraídas del análisis enunciativo, se procede a estudiar *in situ* el momento de consumo musical. De este modo se espera avanzar en el conocimiento general sobre las *novedades*¹⁴ que produjo la introducción del *networking* en la vida social de lo musical, particularmente en su dimensión no mediatizada.

2. Los locales musicales en su mediatización *networking*

A partir de información brindada por nativos de la zona, consumidores habituales del circuito e integrantes de bandas locales, cruzado además con un investigación intensiva a través de publicaciones digitales e impresas,¹⁵ se comenzó a reconstruir la presencia en las redes de la actividad musical en las zonas Oeste (particularmente en las localidades de Morón, Castelar, Ramos Mejía, Haedo, Ituzaingó, Hurlingham, Laferrere y La Mantanza) y Noroeste (en este caso, abarcando sus tres distritos). Se localizó la presencia mediatizada de un total de 54 locales musicales entre ambas zonas, de los cuales 36 se ubican en GBA Oeste y 18 en GBA Noroeste.¹⁶ Las plataformas por estos utilizadas son tres:

mediático (Verón, 1987), no todos los dispositivos técnicos ofrecen la misma posibilidad de traspaso de indicios corporales (Fernández, 2008a:116). Desde esta perspectiva, el registro de un recital mediante imágenes fotográficas (“algo ha estado ahí, frente al lente”), o el registro audiovisual del mismo (“algo ha estado ahí, visualmente frente al lente y sonoramente frente al micrófono”), resultan sin duda más indiciales que un relato escrito de lo acontecido.

¹² El concepto de *producción* y el de *reconocimiento*, que a continuación mencionaremos, provienen de la Teoría de los Discursos Sociales propuesta por Verón (1987).

¹³ Definiremos esta noción en su correspondiente sección, aunque no resulta difícil anticipar su vinculación con la de *contrato de lectura* (Verón, 1985) y por lo tanto con el nivel enunciativo del análisis discursivo.

¹⁴ Tomamos este concepto en la complejidad que le da Fernández (2008b), refiriéndolo a la aparición de fenómenos mediáticos novedosos.

¹⁵ Este trabajo de recopilación documental se sirvió de diversas fuentes: medios gráficos locales, agendas de actividades elaboradas por publicaciones especializadas en el género rock, páginas de las bandas bonaerenses, productoras locales de eventos musicales e información disponible en los sitios web de los locales musicales.

¹⁶ Teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación es indagar la interacción entre redes virtuales y territoriales, se descartan aquellos escenarios que no participen de mediatizaciones tipo *networking*. Esto no quiere decir que por mantenerse aislados de los mal llamados “nuevos medios” carezcan de valor, sino que sencillamente no responden a los intereses de la actual investigación.

- Sitio web, donde se brindan algunos datos institucionales duros (dirección, horarios, logo del local, etc.) y en el mejor de los casos se incluyen algunas imágenes de actividades realizadas. En las pocas ocasiones en que se utiliza este soporte, priman los contenidos desactualizados y las secciones “en construcción”.
- *Facebook*, tanto *perfil* como *fan page*,¹⁷ y en muchas ocasiones ambos a la vez. Se trata del principal soporte escogido por los locales. En casi todos los casos se registra la coexistencia de múltiples cuentas, probablemente a causa de la “migración” que en determinado momento ofreció la compañía del *perfil* a la *fan page*. Ante el riesgo de perder usuarios, los administradores de estas cuentas optaron por mantener en funcionamiento ambas opciones, publicando idéntico contenido en ambas o priorizando una y dejando desactualizada/s la/s otra/s, según sea el caso.¹⁸ Además, cabe reconocer las distintas funciones que habilita una y otra modalidad. La diferencia más importante quizás sea que la *fan page* no permite emitir mensajes privados a otros usuarios (sólo se puede responder) ni publicar/compartir en muros ajenos, impidiendo lo que en ocasiones es utilizado como mecanismo de difusión.¹⁹ A cambio, la *fan page* ofrece una interfaz mucho más ordenada y jerarquizada en la que las publicaciones de otros usuarios son desplazadas del muro hacia un sector marginal en la esquina inferior izquierda.
- *Twitter*, de existencia marginal y en la casi totalidad de los casos reducidos al rol de *repetidora* de la plataforma anterior, ya sea mediante la sincronización automática que repite todos los contenidos y en caso de excederse de caracteres reenvía por link a la cuenta de *Facebook*; ya sea cargando idéntico contenido que en esa red, pero con mínimas modificaciones y sin detenerse en las características propias de la plataforma de *Twitter*.

Debido a su centralidad en la publicación de contenidos, se tomó como referencia a los muros de las distintas cuentas de *Facebook*, y durante el periodo septiembre - noviembre de 2014²⁰ se monitoreó el ritmo y las características del metadiscurso referido a las *performances*

¹⁷ *Facebook* ofrece dos modalidades de participación: *perfil* o *fan page*. La primera es preponderantemente utilizada por usuarios individualizados. La segunda por empresas, políticos, negocios y figuras públicas.

¹⁸ Para los análisis posteriores se tomó siempre como referencia la cuenta más activa y actualizada.

¹⁹ Entre las bandas, por ejemplo, esta práctica es conocida como “plaguear”, proveniente de “plaga”, en el sentido de invadir los muros de sus seguidores con publicaciones.

²⁰ El periodo elegido permite indagar el funcionamiento más regular de los locales, ya que entre los meses de diciembre y marzo el número de shows se torna irregular y poco representativo: en diciembre puede llegar a aumentar mucho el número de presentaciones porque las bandas musicales realizan sus shows de cierre de año, además de que los propios locales organizan fiestas de clausura. Entre enero y marzo, el ritmo merma por periodo de vacaciones.

musicales cara a cara en la totalidad de los locales identificados. Tal conjunto de publicaciones compuso el corpus para el análisis discursivo, el cual se centró principalmente en cuatro conjuntos de características:

A) Presentación textural: En base a las características a primera vista detectables –casi perceptuales– de los muros, se distinguen dos formatos de distribución de los contenidos publicados tanto por el administrador de la cuenta como por otros usuarios. Nos basamos aquí en lo que Fernández (2012) denomina *textura*, aunque lo aplicamos a *la primera impresión que produce el contacto con el muro del local musical*:

- Presentación coherente: la interacción con los usuarios se administra desde pocas cuentas, o al menos una cuenta por red (sólo una cuenta de *Facebook*, sólo una de *Twitter*, etc.). El diseño de *flyers* para el auspicio de los shows responde a un estilo homogéneo, además de que suele presentarse uno para cada fecha e incluso un resumen de los shows de la semana o del mes. El contenido publicado por otros usuarios en el muro es regulado, lo que ciertamente se obtiene de modo automático en las cuentas tipo *fan page* por, como ya explicamos, su marginación de contenidos ajenos. Además, se registra una presencia estable de *metadiscursos de fijación*.
- Presentación precaria: se presenta la coexistencia de múltiples cuentas en una misma red, algunas abandonadas y otras aún activas (por ejemplo, múltiples *perfiles* y *fan pages* de *Facebook* para un mismo escenario). Las publicaciones de otros usuarios en el muro propio no son reguladas, por lo que se exhiben contenidos heterogéneos hasta el límite de tornarse en una situación caótica (resulta habitual la invasión de publicidades publicadas por otros usuarios). Los *flyers* de las fechas suelen ser producidos por las propias bandas que se presentarán, o los produce el local pero sin seguir un mismo criterio estilístico homogéneo para su diseño. El *metadiscursos de fijación* es pobre o nulo.

B) Propuesta institucional: Atiende a ciertos rasgos enunciativos estables en el metadiscursos de las actividades de los locales. Consideramos que el lugar de centralidad o no que la presentación de bandas ocupa frente a otras actividades, así como también su frecuencia, densidad y variedad genérico-estilística, son factores importantes al momento de determinar el perfil institucional del local como enunciador.

- Oferta de servicios, que de acuerdo a nuestros intereses de investigación puede ser de dos tipos:

- Centralizado en lo musical: ofrece preponderantemente consumos musicales, además de las típicas ofertas de comidas rápidas y bebidas alcohólicas que suelen anexarse a dicha actividad en segundo plano.
 - Dispersión: lo musical compite y convive en el mismo nivel con otras actividades culturales, como shows teatrales, talleres artísticos, ferias americanas, stand ups, exposiciones de artistas, proyección de películas, etc.
- Frecuencia de shows: este criterio, antes que responder a la cantidad de shows semanales, refiere al carácter convencionalizado de las presentaciones.
 - Institucionalizada: la cantidad de shows semanales y los días en los que se realizan son fijos (suelen primar los viernes y sábados), asentando cierto *compromiso a futuro* con su público. La expectativa del enunciatario puede formularse del siguiente modo: “¿Quién tocará hoy?”
 - Errática: el número de shows semanales no es fijo, variando incluso los días en que se presentan bandas (puede haber shows algunos jueves, no todos los viernes, etc.). La expectativa del enunciatario es: “¿Hoy tocará alguien?”.
 - Eventual: el show musical es considerado un acontecimiento. No llega a ser una rareza, porque en alguna ocasión anterior ya sucedió, pero no es lo suficientemente regular como para fundar una convención. La posición del enunciatario es: “¿Sabías que hoy toca una banda?”.
 - Densidad de shows: atiende a la cantidad de bandas que participan en una misma fecha. Esto genera complejas relaciones polifónicas y jerarquizadas en los *flyers*.²¹
 - Unipersonal: sólo una banda, o una banda importante acompañada de un grupo telonero.
 - Balanceado: proporción pareja entre cantidad de bandas y tiempo de performance para cada una (el promedio mejor balanceado es de tres bandas, con una hora y media o dos en escenario para cada una). Aquí tienden a establecerse relaciones jerárquicas mínimas o nulas entre las bandas.

²¹ En Rosso (en prensa) podrán encontrarse los resultados del análisis discursivo aplicado al *metadiscurso de anticipación* (específicamente a anuncios y *flyers*) de las *performances cara a cara*.

- Concentrado: numerosas bandas participan en una misma fecha, generando un breve tiempo en el escenario para cada una (el número de bandas varía mucho, pero suelen ser cinco, con 45 minutos en escena para cada una). Dependerá también de la cantidad de bandas la extensión de la jornada.
- Variedad genérico-estilística: si bien nuestro interés se centra en el género rock, resulta conveniente recordar la gran variedad estilos que lo atraviesan, así como también se debe reconocer que, al menos en algunos de los locales aquí estudiados, el rock convive con otros géneros más o menos cercanos que van desde el blues hasta ritmos tropicales. La presencia de múltiples géneros o la presentación de sólo uno constituyen un factor importante para determinar si el local apunta a un público específico y cuasi-especializado o hacia uno más general y variado.
 - Unigénero: preponderancia de un único género y/o estilo musical. Puede colaborar en generar cierto efecto de parroquia o de especialización (y, por ejemplo, justificar motes como “el templo del metal en el Oeste”).
 - Multigénero: no se presenta una restricción genérico-estilística tajante, aunque cabe cuestionarse la exclusión específica de ciertos géneros o estilos en algunos locales (el caso típico es el metal, que parece permanecer anclado a su propio circuito de escenarios).

C) Circuito de comercialización de entradas: estudiar el modo en que se obtienen ganancias es un aspecto importante para conocer ciertas restricciones impuestas por los locales al público y el entrecruzamiento de diferentes territorios en el consumo musical.

- Gratuito: no se cobra por presenciar el show, aunque se apunta al consumo de bebida/comida para que los administradores del lugar obtengan ganancias.
- Sólo en puerta/consumición: la entrada sólo se vende al acceder al lugar o se permite ingresar al show sólo consumiendo.
- Mercantilizado: habilita un circuito de múltiples puntos de venta que en la mayoría de los casos trasciende el distrito e incluso la zona de GBA a la que pertenece el local. En algunos casos también se asocia a la puesta a disposición de transporte para el público.

D) Inclusión en el circuito de bandas *mainstream*: este criterio da cuenta de la presentación de bandas consagradas comercialmente, lo que señala la mayor integración de ciertos

segmentos del circuito local al *broadcasting* discográfico —el cual, a la hora de organizar shows, no reconoce fronteras territoriales.

- Excluido: el local no oferta bandas *mainstream*.
- Parada ocasional: no es habitual la presencia de bandas consagradas ni se subsume el ritmo de las actividades a su puesta en escena, pero en ocasiones pueden presentarse.
- Parada obligatoria: el local aparece fuertemente integrado a las giras bonaerenses o ciclos de presentaciones organizados por bandas destacadas. La actividad del escenario se muestra en parte dependiente a la presencia de grandes estrellas.

En la siguiente sección veremos cómo el vínculo estable entre estos atributos permite distinguir ciertos modos de funcionamiento o *modalidades contractuales* a partir de las cuales se construyen diferencias al interior de la oferta de actividades musicales en la zona de estudio.

3. Las *modalidades contractuales* de los *locales musicales*

Con el concepto de *modalidades contractuales* hacemos referencia a la ya clásica propuesta de Verón (1985) para analizar la prensa escrita a partir del estudio del *contrato de lectura*, entendido como el conjunto de múltiples posibilidades de estructuras enunciativas ofrecidas por un soporte a sus lectores.²² Por supuesto, esta noción no es exclusiva de la prensa. El propio autor señala que la noción compete a todo *media*, refiriéndose ya en términos más generales a un “contrato enunciativo”. Esto introduce algo que Steimberg hará explícito en su propia definición de la dimensión enunciativa, en la cual nos basamos en este trabajo: lo enunciativo es “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (1993: 48-49). La última línea resulta de importancia vital porque nos señala que las posiciones enunciadador-enunciatario no sólo son construidas por el contenido lingüístico escrito, sino que también pueden producirse gracias a la organización del espacio gráfico (Steimberg y Traversa, 1997), o a ciertas características de las imágenes (Verón, 2004), por nombrar algunos casos que nos resultarán pertinentes, aunque es aplicable a todo tipo de materias significantes.

²² Debemos ser precavidos, sin embargo, de no confundir las figuras del enunciadador y del enunciatario con los lugares sociales del *emisor* y del *receptor*. Como advierte Fernández, es posible que la noción de *contrato* tienda caer en este defecto debido a que en cierto modo “remite a acuerdos —explícitos o implícitos— entre individuos para el ordenamiento de vínculos sociales” (2012: 130).

El interés por la noción de *contrato* radica en su utilidad para dismantelar un *universo de competencia* determinado, en este caso, el de la oferta de *performances musicales cara a cara*. Es decir, comprendemos que los locales, lo hagan manifiesto o no, compiten por los públicos del territorio estudiado, y en algunas ocasiones por los de territorios aledaños. Además, el uso de esta noción supone un lazo duradero en el tiempo, tendido hacia el futuro, del local con sus públicos, quienes resultan depositarios de su confianza en el lugar: "...una pluralidad de gramáticas de reconocimiento parece operar en el marco de un contrato de comunicación presupuesto por el lazo estabilizado y regular entre un medio y sus consumidores. La noción de *contrato* es aquí una metáfora que designa este vínculo, que se justifica en la medida en que la estabilidad de esta relación implica la dimensión de la confianza en el tiempo, y de las expectativas que conciernen a las características del producto discursivo en cuestión" (Verón, 2007: 4-5). Es hacia esta pluralidad de gramáticas de reconocimiento a donde avanzaremos en la próxima sección.²³

El análisis discursivo sobre nuestro corpus permitió detectar cuatro *modalidades contractuales*, las cuales fueron postuladas a partir de la vinculación estable entre algunas de las características presentadas en la sección anterior. Aquí nos encontramos en el punto de pasaje del nivel *listado* al nivel *estatuto* (Fernández, 2010), indispensable siempre que nos propongamos estudiar *procesos de producción de sentido* en lugar de componer extensos listados que poco nos dirán sobre el modo de funcionamiento significativo de los elementos allí enumerados.

- *Lateralización cultural*: el local es un reconocido integrante del circuito aunque sus actividades no se centran solamente en lo musical, ofreciendo otros contenidos culturales desvinculados. Las *performances* musicales suelen ser unipersonales, además de que en ocasiones se realizan en simultáneo con otras actividades culturales (como ferias americanas o pintura en vivo de artistas). La frecuencia de los shows es eventual o en el mejor de los casos errática.

- *Microcircuito endogámico*: se prioriza la realización de numerosas fechas en la semana, a pesar de que esto pueda hacer mermar el carácter institucionalizado en la oferta de shows musicales. La actividad musical ocupa el lugar central y las fechas suelen presentar una

²³ La noción de *estrategia* (Verón, 2004:197) también podría resultar pertinente para este tipo de análisis. Preferimos, sin embargo, no utilizarla debido a que depende fuertemente de otros conceptos que son específicos del análisis de la prensa gráfica (*tipos discursivos, géneros-L, géneros-P*) y que por lo tanto no son directamente aplicables a nuestro objeto de estudio.

densidad entre unipersonal y balanceada. Raramente participan bandas consagradas. Si bien no suele cobrarse entrada, el rédito económico se logra gracias a consumos anexos (como ya explicamos, bebidas alcohólicas y comidas rápidas) por parte del público. El carácter *endogámico* que señalamos para esta modalidad refiere al desarrollo de una cuasi especialización genérica por parte del local musical, lo que tiene la desventaja de dejar fuera importantes sectores de público del circuito, aunque por otra parte logra la cooptación estable de ciertos segmentos y la construcción de ciertos efectos de parroquia.

- *Microcircuito exogámico*: en sus rasgos generales, esta modalidad no se diferencia significativamente de la anterior. Sí nos interesa resaltar su carácter *exogámico*, por el cual el local no desarrolla una especialización genérico-estilística y multiplica así la variedad de bandas puestas en escenas. Sin embargo, se trata de mantener cierta coherencia intra-fecha, es decir, la variedad podrá percibirse diacrónicamente al compararse los shows ofertados a lo largo de la semana o del mes, pero no al observarse sincrónicamente cada fecha. Al contrario de lo que veíamos anteriormente, la ventaja aquí radica en la posibilidad de atraer públicos variados, aunque la desventaja reside en la poca estabilidad de los mismos y en la pérdida de la posibilidad de construir un efecto de especialización.

- *Macrocircuito*: se ofertan pocas fechas semanales, aumentando el carácter institucionalizado en la frecuencia de los shows. La actividad, centrada completamente en lo musical, parece orbitar indispensablemente alrededor de la posibilidad de presentar bandas destacadas que trasciendan el circuito local. Para ello además resulta necesario cobrar entrada, y la importancia de los shows habilita la existencia de todo un circuito de comercialización en múltiples locales de la Ciudad de Buenos Aires y GBA. Por otra parte, la densidad de las fechas puede variar. Algunos locales priorizan la alta concentración, alternando entre dos patrones: banda de alto calibre + múltiples teloneras; bandas de trascendencia intermedia (entre una y tres como máximo) + bandas poco conocidas, conformando un total tan numeroso como el del primer patrón. Otros, en cambio, realizan fechas más cortas e unipersonales centradas en la banda importante, acompañada a lo sumo por un solo telonero. Además, sólo en esta modalidad se registró la presencia obligatoria de *texturas coherentes* con cuantioso metadiscurso de *anticipación* y de *fijación* sobre las actividades musicales desarrolladas, mientras que en las demás modalidades estos elementos podían variar significativamente.

4. Del lado del reconocimiento: algunas conclusiones parciales²⁴

El estudio de la intersección entre mediatizaciones *networking* y circuitos presenciales permitió detectar la existencia de diferentes *modalidades contractivas*, las cuales dan cuenta de la variedad y complejidad del circuito musical del rock en la zona geográfica estudiada. Centrándonos en la relación que estas modalidades establecen con la industria musical masiva, es posible sostener que en el territorio funcionan dos capas bien definidas:

-Todo un circuito gratuito que ataca la centralidad del *broadcasting* musical desde dos frentes: en la *producción*, habilita la existencia *sustentable* de diversas bandas sin la necesidad de vincularse con un sello discográfico, permitiendo la formación de *cofradías musicales*²⁵ para la grabación de discos, o incluso el trabajo artesanal y autónomo de las bandas para la confección de discos y videoclips; en la *distribución*, la formación de pequeñas productoras encargadas de organizar fechas en locales musicales y espacios públicos, además de la actividad autogestiva de las bandas a partir de la explotación de las potencialidades que ofrecen las mediatizaciones *networking* (como el contacto más directo e individualizado con sus audiencias y la posibilidad de convocarlas sin intermediarios a sus espectáculos).

-Un circuito altamente comercializado que gira en torno a la puesta en escena de bandas destacadas dentro de un determinado género/estilo, acompañadas por teloneros locales. Aquí el *broadcasting* aparece en toda su potencia y capacidad de cooptación de públicos, incluso movilizandando las mismas herramientas del *networking* que resultan útiles para las bandas locales. Se comprueba aquí una fuerte tendencia: es indispensable para los locales cobrar entrada si pretenden introducirse en las agendas de las bandas *mainstream*. A medida que se gana frecuencia en la visita de estrellas del género (lo que distingue, en nuestras categorías, a la *parada ocasional* de la *parada obligatoria*), se comienza a crear una red de comercialización de entradas en varios puntos de la región, e incluso hacia otras regiones aledañas.

Como sosteníamos al inicio, el *networking* y el *broadcasting* musicales entran en conflicto sólo en algunos puntos específicos, mientras que en otros pueden convivir y hasta

²⁴ El carácter en curso de esta etapa de investigación impide la completa generalización de los resultados obtenidos hasta el momento. Se decidió comenzar con el trabajo de campo sobre la zona Noroeste de GBA debido a su menor cantidad de escenarios y a la posibilidad de lograr una pronta saturación. En los siguientes meses el relevamiento continuará en la zona Oeste.

²⁵ El término “cofradía” es utilizado por los nativos del circuito de modo cercano a la segunda acepción que reconoce la Real Academia Española: “Gremio, compañía o unión de gentes para un fin determinado”. Un reporte sobre estas actividades, aunque algo desactualizado, en: <http://www.recis.com.ar/nuevo/notas.ver.php?id=8>.

retroalimentarse. De aquí surge la complejidad del término *postbroadcasting*, que impide caer en rápidas visiones *apocalípticas* o *integradas* sobre los fenómenos mediáticos actuales. Hasta aquí, nos encontramos en el terreno de los análisis en producción. Se vuelve necesario complementarlo con un análisis en reconocimiento, a partir del cual sea posible conocer los efectos de las *modalidades contractuales* postuladas y contrastar las *gramáticas de reconocimiento* activadas por los públicos en cada una de las dos capas del territorio.

Es importante destacar que las *modalidades contractuales* no nos dicen nada acerca de lo que acontecerá en recepción, al momento del consumo del espectáculo musical. Como explica Verón, "...no se puede inferir, de manera directa y lineal, las reglas de reconocimiento de los 'efectos de sentido' a partir de la gramática de producción. Esta última define un *campo de efectos de sentido posibles*, pero a la sola luz de las reglas de producción no es posible saber cuál es concretamente la gramática de reconocimiento que se aplicó a un texto en un momento dado" (1995:20). Para conocer lo que sucede en reconocimiento es indispensable llevar a cabo un trabajo de campo. Aquí vuelve a tomar escena la importancia de centrarse en los locales musicales, ya que permiten el estudio *in situ* del consumo de la música *cara a cara*. Pero a la vez, no debe concluirse que el análisis en producción sea inútil: éste nos brinda un conocimiento amplio sobre el funcionamiento discursivo de nuestro objeto como configuración de trayectorias semióticas, a la vez que nos señala puntos sobre los cuales indagar en recepción y nos permite construir hipótesis pertinentes sobre los posibles recorridos de trayectorias a ser activados por las gramáticas de reconocimiento.

De nuestro análisis en producción se desprendió una hipótesis fuerte para comenzar el trabajo de campo en los locales: los conciertos deben ser considerados como una instancia polifónica en la que, si bien quien interpreta la música es una banda, el local también debe considerarse como un enunciador con el cual el público establece vínculos. De otro modo, deberíamos concluir que las bandas tocan sobre "un fondo neutro", que no produce efecto en los espectadores, lo que haría incomprensible posiciones del público como: "¿Qué hace esta banda tocando acá?". Tal enunciado no sólo demuestra la extrañeza de una banda al horizonte cultural del espectador, sino que nos señala una infracción del *contrato* (de confianza y sostenido en el tiempo, como dijimos) establecido con el local musical. De este modo, un punto crucial de nuestro trabajo en reconocimiento fue reconstruir el lazo del integrante del público con los dos enunciadores: la banda en escena y el local. Para esta instancia se privilegió la utilización de metodologías etnográficas ya que, como señala Verón, son "las únicas que nos permiten recoger la palabra social de los sujetos en una forma que admite la

aplicación del análisis del discurso” (2004: 209). En nuestro caso, se privilegió la observación participante en los locales musicales durante la ejecución de bandas. En los momentos de descanso –es decir, al comienzo o al final de los shows, o en el momento de cambio de bandas en el escenario– se procedió a realizar entrevistas semidireccionadas de no más de media hora a los integrantes del público. Estas entrevistas focalizaron sobre tres puntos: la relación del entrevistado con el local musical, su relación con las bandas que se presentaban en esa fecha y su relación con el género musical interpretado por los músicos. La breve duración de las mismas se debió, por un lado, al tiempo disponible entre ejecuciones musicales, y por otro, al tiempo puesto a disposición por el entrevistado, el cual manifestaba desatención e intenciones de querer cerrar la entrevista y volver con su grupo de afines –la asistencia a los espectáculos musicales raramente es en solitario– si se extendía más de dicho plazo.

Se registraron diferentes gramáticas de reconocimiento posibles según la capa del circuito analizada. En la capa que ataca al *broadcasting* prevalece una *heterogeneización del público*, resultante de dos factores fundamentales: la gratuidad del ingreso y la dispersión en la oferta de servicios, aunque esto último se detecta preponderantemente en los locales de *lateralización cultural*. De este modo, tres lógicas diferentes se detectaron en recepción.

La primera la denominamos *fanatismo comprometido*,²⁶ para enfatizar en el fuerte lazo que este grupo de espectadores establece con la banda. Se trata de los miembros del público que muestran actitudes más activas hacia la banda y preponderantemente ocupan los sectores más cercanos al escenario. Sus comportamientos activos van desde la escucha atenta y de pie hasta el pedido de interpretación de canciones específicas, el canto de las canciones (demostrando conocer las letras) y la “arenga” a los músicos y al resto del público para volcarse también en una actitud activa. Algunas bandas responden complementariamente a estos grupos, dedicándoles temas, llamándoles por el nombre, agradeciéndoles por la presencia o haciéndoles algún chiste que da cuenta de una relación personal. De este modo, la banda tiende a individualizar a este sector del público. En las entrevistas, los integrantes de estos grupos manifestaron mantener vínculos familiares o de amistad con los intérpretes. Por lo tanto, aquí prevalece el vínculo del público con la banda, a la que se le viene “a hacer el

²⁶ Una de las definiciones más completas y revisadas del fanatismo puede encontrarse en la tesis doctoral de Libertad Borda (2012), para quien este fenómeno debe ser comprendido como “un verdadero *fondo de recursos* –que integra prácticas, actitudes y modos de relación y comunicación– disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces” (ibídem: 1). De su enumeración de los componentes de dicho *fondo* (ibídem: 15), nuestro *fanático comprometido* responden sobre todo al primer ítem, caracterizándose por un modo de recepción regular, reiterado y con proximidad emocional (involucrando fenómenos de identificación con la banda, expresión “excesiva”, inversión afectiva y placer en el consumo).

aguante” presencialmente,²⁷ en detrimento de la relación con el local musical, al cual se lo conoce poco y casi no se lo visita, a menos claro que toque esa banda específica. El conocimiento que los *fanáticos* tienen sobre el *contrato* propuesto por el local es plenamente inductivo, ya que se limita a una generalización a partir de la experiencia particular que tienen con su banda de referencia en el lugar. Por último, debe destacarse que se trata de un público altamente rotativo, ya que ingresa al local cuando su banda se prepara para tocar y se retiran del mismo cuando ésta concluye, y de permanecer en el lugar durante la presentación de otras bandas se vuelca a una escucha desatenta similar a la última lógica que aquí expondremos.

La segunda lógica es la del *parroquiano habitual*, donde el primer término viene a remarcar la pertenencia al lugar y su comunidad que manifiesta este tipo de espectadores, mientras que el segundo destaca la convencional concurrencia al lugar para la realización de determinadas actividades o el consumo de ciertos servicios. En este punto juega un rol importante la centralidad concedida por la institución a la actividad musical: en los locales de *lateralización cultural* el vínculo *habitual* puede estar fundado en otra/s actividad/es cultural/es, como por ejemplo la concurrencia a un taller de teatro u otra disciplina; en los locales de *microcircuito*, que se diferencian del anterior por, como vimos, su centralidad en lo musical, el vínculo habitual no puede más que fundarse en el consumo de música, o a lo sumo en la recurrencia al lugar para consumir algún servicio anexo (comida/bebida). Como podrá anticiparse, en este tipo de público prevalece el vínculo con el local, como lugar de consumos variados para los casos de *lateralización*, o como lugar para el consumo específico de *performances cara a cara* en los casos de *microcircuito*, pero siempre primando en ambos casos el vínculo con el lugar como punto de encuentro con la comunidad de afines. La relación con la banda aparece desdibujada: se manifiesta el desconocimiento sobre la misma, y en el caso de conocerla esto se debe a que han tocado con anterioridad en el lugar; en suma, para este público la razón de concurrencia al lugar no se vincula con la banda en escena, sino que se vincula, como dijimos, a la comunidad que habita dicho espacio. El conocimiento sobre el *contrato* del local es de lo más completo, por lo que se conoce bien y se acuerda con el tenor genérico-estilístico de la

²⁷ Desde los estudios de la cultura popular se ha investigado ampliamente el fenómeno del *aguante* y su vinculación con las *hinchadas* de fútbol argentinas. Uno de los trabajos más completos, en el que se repasan distintos aportes autorales, podrá encontrarse en Alabarces, Zucal y Moreira (2012). El uso de la expresión “aguante” por nuestros *fanáticos comprometidos* se vincula a la posición que los autores señalan para los *hinchas militantes*: “Se puede ‘poner el cuerpo’ de muchas maneras: alentando incesantemente al equipo, yendo a la cancha de local y visitante, soportando las incomodidades de los estadios y los viajes, resistiendo la lluvia, el calor, el frío. Este tipo de aguante es el que reclaman para sí los hinchas militantes” (ibídem: 8). Distinto es el sentido que le da la *hinchada* al *aguante*, vinculado a la violencia física. Análogamente a los *hinchas militantes*, para los *fanáticos comprometidos* el *aguante* se basa en la presencia corporal, el apoyo incondicional, la fidelidad y el fervor.

música ofertada. Secuencias de comportamiento bien distinguibles se asocian a este público, que van desde la escucha atenta y aplauso tras la ejecución de cada canción como límite más activo, hasta el límite pasivo de desatención visual al escenario para centrarse en charlas con pares, de modo que la ejecución *en directo* pasa a funcionar como “música de fondo”, que bien podría ser *grabada* sin modificar en absoluto su actividad. En cuanto a su ubicación en el espacio, los parroquianos prefieren alejarse más de la proximidad del escenario, y en los casos de locales con mesas se opta por aquellas de distancia intermedia pero que mantengan buena visibilidad, para así poder desarrollar sin inconvenientes su actitud oscilante. Esta lógica es dominante en los “festivales mixtos” de los locales con *lateralización cultural*, donde la ejecución en vivo de bandas es acompañada simultáneamente por ferias americanas o de emprendedores, *performances* artísticas, obras teatrales y exposiciones de artes plásticas, entre muchas otras posibles combinaciones.

Por último, nos encontramos con los *visitantes casuales*, definidos por no vincularse preponderantemente con ninguno de los dos enunciadores, aunque manifiestan cierto conocimiento básico de las dinámicas del lugar –como que tocan bandas los fines de semana. Su consumo musical se explica como una “casualidad”, ya que la concurrencia al local se justifica por una razón ajena a la música y más bien centrada en el consumo de alguno de los servicios anexos (“vinimos a tomar algo y pensamos que seguro tocaba alguna banda”; “estábamos comiendo una pizza y arrancaron a tocar”). Cuando se produce un desajuste entre *el gusto* del visitante y el género/estilo de la banda en escena, se vuelve manifiesto el desconocimiento del *contrato* propuesto por local (“no sabía que acá tocaban este tipo de bandas” puede ser una reacción normal de estos visitantes en locales de variedad *multigénica*). La posición que ocupa el local en el horizonte cultural de este público es difusa y poco definida, como lugar para “consumo de música en vivo” pero sin precisiones genéricas, o como salida nocturna recreativa no privilegiada entre otras posibles opciones. La actitud de los visitantes tiende más al polo pasivo de la lógica anterior, desatención visual del escenario y *performances* como “música de fondo”, prefiriendo ocupar las mesas más alejadas del escenario o directamente los sectores en los que es imposible la visualización de la banda –tal es el caso de algunos locales con primer y segundo piso, donde la vista del escenario es imposible pero no el consumo de los servicios anexos (comida/bebida).

En los *macrocircuitos*, más vinculados al *broadcasting* musical, nos encontramos en cambio con una *homogeneización del público*. Aquí resulta determinante el cobro de entradas para el ingreso al local, factor que corta de raíz la posibilidad de *visitantes casuales* que acudan por

el consumo de otros servicios, y también dificulta significativamente el vínculo con *parroquianos habituales*, debido a que no se ofrecen otras actividades culturales que puedan anclar la pertenencia al lugar fuera de las *performances* presenciales de bandas y a que el costo del ingreso estropea la elección del mismo como punto común de encuentro. En las fechas con bandas no consagradas de este tipo de locales nos encontramos con una convivencia de distintos grupos de *fanáticos comprometidos* que acuden cada cual por su banda de referencia, con alto grado de rotación del público al cambiar la banda en el escenario y sin relación específica con el lugar. En los casos de presentación de bandas *mainstream* la homogeneización es aún mayor, ya que predominan proporcionalmente los *fanáticos* de la banda principal –ya sin vínculos personales con los intérpretes–, y el alto costo de la entrada para estas ocasiones especiales condiciona el ingreso de los seguidores de las bandas teloneras. También se pierde el vínculo individualizado de la banda con el público, encontrándonos ya al umbral de los *grandes conciertos* descritos.

En los próximos trabajos enmarcados en esta investigación se continuará con la exploración y el trabajo de campo en los locales musicales de la zona Oeste. También se planea profundizar en el conocimiento sobre la incidencia del *networking* en otros sectores de la actividad musical local, como en la producción y la distribución promovida por las bandas, caracterizadas por ser *autogestivas* y casi *artesanales*. La producción musical, la distribución y venta de discografía, las estrategias de difusión por redes sociales y la organización y gestión de fechas no dependen aquí de intermediarios industriales-masivos. El interés por este enfoque surge de la comprobación en instancia de reconocimiento de la fuerte convocatoria de públicos que las bandas no consagradas son capaces de operar en escala micro, demostrando tal capacidad ser un factor clave para posibilitar la *sustentabilidad* de las mismas.

Bibliografía

Alabarces, P. (2005): “11 apuntes (once) para sociología de la música popular en la Argentina”. En *VI Congreso de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular, Rama Latinoamericana*. Buenos Aires, Argentina. Disponible en url: <http://www.iaspmal.net/wp-content/uploads/2012/01/pabloalabarces.pdf>

Alabarces, P., Salerno, D., Silba, M. y C. Spataro (2008): “Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia”. En Alabarces, Pablo y María G. Rodríguez (comps.): *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.

Alabarces, P., Garriga Zucal J., y M. V. Moreira (2012): “La cultura como campo de batalla. Fútbol y violencia en la Argentina”, en revista *Versión. Estudios de Comunicación, Política y Cultura*, n° 29, abril 2012, pp. 2-20. México: UAM-Xochimilco.

Bertetti, P. (2009): “La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica”. En Carlón, M. y C. Scolari (comps.): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Borda, L. (2012): “El fanatismo como fondo de recursos”, Capítulo 3 de *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas*. Tesis doctoral en Ciencias Sociales, mimeo.

Calvi, J. C. (2004): *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet*. Tesis de doctorado. Madrid, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información.

Carlón, M. y C. Scolari (comps.) (2009): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. (1994): “La entrada enunciativa”. *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.

Fernández, J. L. (Dir.) (2008a): “Espacio sonoro / espacio fotográfico en textos y metadiscursos del radioteatro”. *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. (Dir.) (2008b): “La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva”. *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. (2010): “Listas y estatutos en las novedades mediáticas”. En: *Revista LIS. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada* Año 3, N° 5, marzo – julio 2010. Buenos Aires, Equipo UBACyT S094, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

Fernández, J. L. (2012): *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.

Fernández, J. L. (Coord.) (2014): “Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas”. *Postbroadcasting: Innovación en la Industria Musical*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. y Equipo UBACyT (2008): “Momentos de visualidad en lo fonográfico”. *Revista L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*. N°2, 23-38. Buenos Aires, Equipo UBACyT S094, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

García, M. y Equipo (2007): “El rock argentino en clave académica”. En *Actas del I Congreso Latinoamericano de formación académica en música popular Abordaje de la Música Popular en el ámbito Académico: conflictos, debates, aportes, dicotomías, opiniones, sugerencias, experiencias, expectativas, logros*, Universidad Nacional de Villa María, Córdoba. Disponible en url: http://webnueva.unvm.edu.ar/webs/congresomusical/Conferencias/03-Miguel_Garc%C3%ADa_Equipo.pdf

Jauregui, J. (2014): “Convergencias *broadcasting* del tango en YouTube”. En Fernández, J. L. (Ed.): *Postbroadcasting: Innovación en la Industria Musical*. Buenos Aires: La Crujía.

López Cano, R. (2010): “La vida en copias: breve cartografía del reciclaje musical”. En *Revista LIS. Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada*, Nro 5, Año III. Equipo UBACyT S094, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

Rosso, G. (en prensa): “El local musical y su contrato. La construcción de audiencias en el oeste y noroeste de la provincia de Buenos Aires”, en *Actas del Congreso Latinoamericano de Comunicación. “Preguntas, abordajes y desafíos contemporáneos del campo comunicacional, 30 años de recorridos en Buenos Aires”*. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Sociales, Universidad de Buenos Aires, 20 de agosto de 2015.

Steimberg, O. (1993): “Proposiciones sobre el género”. En *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Steimberg, O. y Traversa, O. (1997): *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.

Verón, E. (1985): “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”. En *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.

Verón, E. (1987): *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1995): “Semiosis de lo ideológico y del poder”. En *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA).

Verón, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2007): “Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces”. En Boutaud J. J., y Verón E., *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier, Hermès Science. Cap. 8: “Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces” (Traducción de Gastón Cingolani, Bs As, 2008).

Verón, E. (2013): “La mediatización de la temporalidad”. En *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Artículos periodísticos

Recis, M.: “La actualidad del rock under en el oeste: Energía desesperada”. Disponible en: <http://www.recis.com.ar/nuevo/notas.ver.php?id=8>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2015.