



## Rock 2.0

**Autor:** Nieto Zuljevich Karaman, Florencia.

**E-mail:** [bajoflor@hotmail.com](mailto:bajoflor@hotmail.com)

**Institución:** Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

**Mesa de trabajo:** Arte, ocio e Industrias culturales.

**Palabras clave:** Web 2.0, Rock, bandas independientes.

Citar este documento de la siguiente manera:

Nieto Zuljevich Karaman, Florencia “Rock 2.0”, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*, 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2011. ISBN 978-950-763-111-5.



Este trabajo es distribuido bajo licencia [Creative Commons Atribución 2.5 Argentina](https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/argentina/).



## **Resumen**

El Rock 2.0 es una categoría que abarca la distribución de contenido simbólico a través de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. El Rock 2.0 es un fenómeno de la Web 2.0 y comprende a las bandas independientes del género musical, también supone nuevas competencias de producción y difusión de contenido. Análisis de caso: Don Nadie.

## **Introducción**

El Rock 2.0 es una categoría que abarca la distribución de contenido simbólico a través de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. Durante el primer momento de Internet, en el auge de la web 1.0, las bandas de rock debían firmar un contrato con alguna compañía discográfica importante para tener su sitio en la web o que personas de todo el mundo pudieran conocerlos. Gracias a la web 2.0 bandas y solistas independientes pueden compartir su música y llegar a un público amplio, si existe el correcto manejo de las TICs.

Tim O'Reilly en su artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, señala que la Web 2.0, más allá de ser una tecnología, es una actitud. Sostiene que es una plataforma y que posee arquitectura de participación. Justamente, la Web 2.0 es la que posibilita a los usuarios a compartir contenido. Es Rock 2.0 de tecnología y actitud, es compartir lo que se genera de lo micro a lo macro. Las bandas independientes encontraron en la Web 2.0 su espacio para difundir su música.

El Rock 2.0 es una categoría que surge entre la combinación de la técnica con el rock como movimiento cultural contextualizado. Es sumamente interesante citar a José Luis Brea en *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales*. Él sostiene que toda forma artística nace irreversiblemente ligada a un desarrollo de lo técnico. Afirma: *Una forma artística no nace, entonces, por la mera aparición de un desarrollo técnico -sino sólo cuando los desplazamientos que tales desarrollos de lo técnico en el mundo determinan transformaciones profundas que afectan a la forma en que los sujetos experimentan su propio existir individual tanto en*



*relación a la comunidad de la que forman parte como a su propio darse en lo temporal. Cuando ello ocurre, la necesidad colectiva de darse el relato que pueda dar cuenta de tales desplazamientos (y la insuficiencia que para pensarlos afecta a las formas preexistentes) presiona a favor de su aparición. Pero éste es un proceso necesariamente lento. La Web 2.0 significó un cambio de paradigma para la distribución de bienes simbólicos desde las posibilidades del desarrollo de las tecnologías de comunicación. Este cambio de paradigma fue acompañado por significaciones y resignificaciones que lograron generar movimientos y fenómenos nuevos, como el Rock 2.0.*

*El Rock 2.0 puede ser redituable para los productores de contenido simbólico en tanto y en cuanto sean reconocidos mundialmente. Básicamente porque, al tratarse de bandas de culto, los fanáticos están dispuestos a pagar por la valoración de la banda o el artista en sí. El caso Radiohead es un excelente ejemplo de la posibilidad de suceso con el Rock 2.0 dentro de la esfera mundial.*

### **Caso Radiohead**

En el 2007 la banda británica anunció que lanzaría su CD *In Rainbows* a través de internet y que cada fan podría pagar lo que considerara justo por el material discográfico. Durante la primera semana se vendieron un millón doscientos mil álbumes, siendo esta cifra mayor que la suma de ventas de los tres discos anteriores en sus primeras semanas. A su vez, el precio promedio fue de US\$8. En las dos primeras semanas Radiohead generó US\$10 millones, con unos US\$2 millones de ganancias por integrante. No existieron gastos en publicidad ni intermediarios, no hubo mayor marketing que avisar en la página web que el disco estaba listo para ser descargado. Según *Billboard Magazine*, las regalías del artista y compositor son de US\$ 1,99 en un disco que vale US\$ 16,98. O sea, las compañías discográficas le pagan al artista el 11,7 % del precio de cada álbum que venden. Para ganar US\$ 10.000.000 en dos semanas, Radiohead debería haber vendido más de cinco millones de CDs con intermediación en ese lapso de tiempo.

Hugo Pardo Kuklinski, en *Geekonomia. Un radar para producir en el postdigitalismo*, sostiene que la industria de la intermediación es la que impulsa Copyright con mayor presión diseñando barreras legales y técnicas para dificultar el



acceso a la información digital. Todo ello con el propósito de que compartir un archivo no resulte atractivo ni sencillo. Pero la batalla está perdida de antemano porque se les hace muy difícil controlar el enorme mercado de la distribución que significa internet. Me gustaría agregar que poco puede hacer Copyright en detrimento del Rock 2.0 porque son los autores del contenido simbólico quienes deciden compartirlo a través de la web. El Rock 2.0 es una actitud y una visión que supera al Copyright.

El Rock 2.0 puede resultar perjudicial para la Industria musical porque significa saltar los procesos estandarizados de distribución y producción de bienes tangibles y, por supuesto, una pérdida económica y una desestabilización del mercado de la música. El Rock 2.0 es una amenaza para las grandes corporaciones pero, sin duda, es una ventaja para las bandas independientes.

### ***Caso Don Nadie***

Don Nadie es una banda under joven de Uruguay. Tienen tres discos y la gran novedad fue que anunciaron en su página de Facebook que el primero de octubre del 2010 lanzarían su tercer álbum gratis en internet. La modalidad era suscribirse en la página web ([www.donnadie.com.uy](http://www.donnadie.com.uy)) y en cuanto estuviera listo para bajar llegaba un mail que avisaba. El disco se llamó *Oferta*.

Un contador en la página anunciaba cuantos días, horas, minutos y segundos faltaban para poder descargar el disco. Cuando el momento llegó, los integrantes de la banda, a través de su página web señalaron: *Esta vez decidimos volver a regalarles el disco porque creemos que es la forma más directa de llegar a la gente. Desde tu casa y con un solo Click! Nos tenés en tu fonoteca. Esta vez se dio así. Hoy nos conmueve y nos llena de orgullo saber que fue un disco enteramente llevado a cabo por nosotros. Desde la composición, la producción artística, la grabación, la edición, la mezcla, el master, la web, el arte, los videos, la producción ejecutiva, las reuniones, los ensayos, cambiarle las cuerdas a las violas, cargar los equipos y seguir con energías para enfrentar los altibajos de la vida del artista.* En las primeras 15 horas contaron con 450 descargas y en menos de un año 3000 personas descargaron el material discográfico.

También, el día del lanzamiento del disco Don Nadie afirmó en su página oficial: *OFERTA. Porque además de su hondo contenido lírico que hace referencia a la*



*problemática social y al incierto rumbo que ha tomado la humanidad, competiríamos con libros, shampoo, pendrives, camisetas, bebidas alcohólicas, paquetes mensuales, etc, etc, etc.*

Don Nadie demuestra perfectamente las características del Rock 2.0, no necesita el apoyo de una gran discográfica para grabar un álbum de calidad, subir un videoclip y tener una página web propia. Por supuesto no poseen un respaldo multinacional que les garantiza masividad, pero tienen la Web 2.0 y las estrategias para hacerse conocidos dependen de ellos mismos y su manera de avanzar, de planear los movimientos. Luego del lanzamiento de Oferta y el cambio de imagen de su página web, toda la discografía de la banda puede ser escuchada o descargada gratuitamente de la web. Es un caso a ser destacado ya que son los mismos productores de contenidos quienes deciden compartir su creación de forma libre y gratuita.

Con el caso Radiohead se ve claramente cómo el Rock 2.0 puede ser redituable. Ahora bien ¿Qué sucede con las bandas independientes? Es simple. Como señalé anteriormente el artista compositor gana el 11,7% de cada CD vendido. Indudablemente no hay mucha ganancia allí. Entonces ¿De qué viven los músicos conocidos mundialmente? La respuesta es sencilla: de los recitales. Las bandas independientes no ganan dinero con el Rock 2.0 en sí. Sin embargo, como señalé previamente, es un método de difusión. Esto significa que cuantas más personas descarguen y escuchen a determinada banda, más atractivos se vuelven para las grandes productoras de eventos que organizan ciclos musicales y recitales. Más atractivos se vuelven para, en un principio los pubs, luego los teatros y, si les va de maravilla, los estadios.

En *Cultura Libre. Cómo los grandes medios están usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*, Lawrence Lessig sostiene que el atractivo de compartir archivos musicales fue el *crack* del crecimiento de Internet. Impulsó la demanda para accesos más poderosos a Internet mucho más que cualquier otra aplicación. En la primera instancia se compartía música de artistas consagrados, luego la Web 2.0 comenzó a utilizarse como herramienta para difundir bandas independientes: eso es Rock 2.0. El Rock 2.0 no es compartir música, es que las mismas bandas compartan sus producciones. El Rock 2.0 es comprender los cambios en la



Industria musical. El Rock 2.0 es la respuesta de muchas bandas independientes que no tienen acceso a un contrato discográfico y emprenden su propio camino hacia el éxito y el reconocimiento. El Rock 2.0 genera más intercambios, más voces, más bandas. El Rock 2.0 recién comienza.

### ***Bibliografía***

- Brea, J.L. (2002). La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales. (Pág. 140,142)
- Lessig, L. (2004) Cultura Libre. Cómo los grandes medios están usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad. (Pág. 329)
- O'Reilly, T. (2004) What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- Pardo Kuklinski, Hugo (2010). Geekonomia. Un radar para producir en el *postdigitalismo*. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjians Interactius/ Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona. (Pág. 42)
- <http://www.donnadie.com.uy>