



Escuela de Periodismo

Shows internacionales de rock pesado en Chile (2010 – 2015): la transformación y legitimización consumista del público metalero

Consecuencias del neoliberalismo, la era digital y el marketing en el proceso de mercantilización de una actividad de esparcimiento cultural a través de la sofisticada gestión de la industria de conciertos

Tesis para optar al título de periodista y al grado académico de Licenciado en
Comunicación Social

Estudiante: Wilson Carrasco González

Profesor guía: Rodolfo Arenas

“Youcannot stop my...innerhate!”
(no puedes detener mi...jodio interior!)

Nuclear

A

todos quienes dijeron que siempre estarían...

En la memoria de

Antonio Araldo Carrasco Reyes (1925-2007) y

Pedro Alejandro Carrasco Reyes (1927 - 2008)

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está especialmente dedicado a Ignacio Medina (17), Fabián González (22), Robert Rivas (23), Daniel Moraga (24) y Gastón Angladetti (25), quienes lamentablemente en abril de 2015 en la ciudad de Santiago perdieron sus vidas buscando disfrutar de un momento de conexión emocional que consideraban, al igual que yo, su instancia cotidiana más preciada y significativa: la música en vivo.

Agradecimientos

Tras terminada la escritura de este trabajo de titulación me resulta indispensable y totalmente necesario realizar un resumido homenaje a todos quienes hicieron posible este empeño a contar de sus apoyos morales y anímicos. En primer lugar, reconociendo y agradeciendo profunda y eternamente a Johana Abarca Villalobos como apoyo incondicional y a toda prueba desde que le comuniqué que me embarcaría en este importante y tortuoso desafío y que, sin duda, no hubiera podido ser logrado sin su presencia en mi vida. En segundo término, reconocer a todos a quienes tuvieron a bien aportar con pequeños gestos como un saludo y una palabra de aliento en momentos muy necesarios, como lo hicieron varios funcionarios de las bibliotecas donde desarrollé este texto, entre los que se encuentran María Rubilar Vega. Asimismo, agradecer a muchas personas que conocí por casualidad en diferentes circunstancias y me ensañaron lecciones muy valiosas que incorporé a mi proceso de crecimiento personal, como Claudio Osses y Oscar Oliveros Ortega. Por otra parte, reconocer a mi profesor guía Rodolfo Arenas por haber apoyado esta investigación desde cuando sólo era un difuso bosquejo y haber sido primordial para fundamentar la mejora de su factura. Y finalmente distinguir a todos que, sin saberlo, aportaron desde sus pensamientos acerca de otras temáticas, para que pudiera clarificar y profundizar mis propias ideas y reflexiones que pudieron ser incluidas en esta obra académica basada en mis vivencias, convicciones morales y cuestionamiento del mundo, es decir, una opinión política.

Índice

Proyecto de investigación.....	11
Resumen – Abstrac.....	26
1. Contextualización	
1.1 Rock, metal y capitalismo: ¿movimientos contrarios o afines?.....	27
1.2 La revolución de los tarros: el carácter político y trasgresor del thrash metal como un reactivo cultural durante la dictadura militar.....	38
1.3 La herencia del neoliberalismo dictatorial en la mercantilización, banalización y segregación de la cultura en Chile.....	47
2. 2010 – 2015: la pasión de los metaleros chilenos convertida en la materia prima de una actividad de entretenimiento capitalista.....	52
2.1 La diversificación libremercadista de la industria del entretenimiento y sus efectos en la escena y públicos de shows de metal internacional.....	58
2.2 La <i>fetichitización</i> de los conciertos de música popular y el desarrollo del imaginario colectivo del “pagar caro”.....	61
2.3 Escena de shows de rock duro internacional: el epitome del proceso de privatización neoliberal de la cultura y el esparcimiento en el Chile contemporáneo.....	64
2.4 Contexto de la impugnación contra el sistema de clases impuesto sobre la escena de conciertos de música popular.....	66
2.5 La optimización de la era digital en torno a la creación de estrategias comunicacionales y publicitarias de la industria de conciertos.....	68
2.6 Diversos factores que facilitaron la implementación del proceso de privatización mercantilista y especulativa sobre los espectáculos de rock y metal internacional	
3. Metallica 2010: el comienzo de la domesticación consumista y la segregación social del público metalero.....	83
3.1 El dispar parecer de las audiencias respecto a la instalación del proceso de encarecimiento y segmentación de los shows internacionales de rock pesado	87
3.2 Conciertos internaciones de música pop: el precedente directo del alza tarifaria y la sectorización en shows de metal.....	91
3.3 La mirada de los medios y el descontento de los fans respecto a la planificación del tercer show de Metallica en Chile.....	93
4. Rammstein 2010: el sectorizado y parafernático circo industrial de la música metálica.....	98
4.1 El engranaje artístico y económico del debut de Rammstein en Chile.....	101
5. Maquinaria y Lollapalooza: los festivales precursores de la transformación consumista y figurativa de las audiencias de espectáculos de música popular en Chile	106
5.1 “La Generación selfie” y sus efectos en la mercantilización y <i>esnobización</i> del público de conciertos de música popular.....	113
6. Neoliberalismo y rock pesado: de una expresión contracultural a pagar por ser contracultural a través de una afición artística.....	118

7. Altos precios y segmentación de localidades: la arriesgada ambición comercial de la industria de conciertos en ambientes musicales fervorosos y rebeldes.....	121
7.1 Rage Against the Machine 2010: la violenta impugnación contra la división de ubicaciones.....	127
7.1.1 La batalla campal por el derecho a <i>rockear</i> sin los filtros del mercado.....	132
7.2 Slayer 2011: la rebelión thrash del no consumo.....	140
7.2.1 Promoción “2x1”: la itinerante estrategia de reactivación de la demanda de boletos en shows de rock duro internacional.....	144
7.2.2 La irreverencia de los seguidores del thrash en oposición a la comercialización capitalista de su principal ritual.....	146
7.2.3 La persistente aplicación de planes tarifarios alcistas sobre shows internacionales de metal y la negación económica de sus audiencias.....	149
7.3 System of A Down 2011: la sistematización del resguardo a la sectorización metalera.....	153
7.3.1 Las incomodidades prácticas de la segregación neoliberal en los conciertos de rock pesado.....	156
7.3.2 Populismo político en conciertos de metal internacional.....	160
8. The Metal Fest: El dulce y agraz del festival metalero más ambicioso realizado en Chile.....	162
8.1 El cierre del telón de una efímera fiesta metalera: TMF 2014.....	171
8.2 ¿Por qué no se proyectó The Metal Fest?.....	177
8.3 La diversificación artística y económica de las productoras e inversionistas de TMF.....	181
9. La semana del metal 2013: el apasionado y mercantilizado sueño de los metaleros chilenos.....	184
9.1 Alice In Chains 2013: la femenil mercantilización de los públicos metaleros nacionales.....	188
9.1.1 Otros ejemplos de la <i>femenización</i> de las audiencias rockeras y metaleras mediante la gestión de la industria de conciertos.....	193
9.1.2 El antiguo y extraño fundamento artístico de la inadaptación e intransigencia de las audiencias metaleras chilenas.....	198
9.2 Iron Maiden 2013: la mercantilizada renovación de votos del público metalero chileno con la “Doncella de Hierro”.....	203
9.2.1 La furia de los <i>troopers</i> chilenos contra la segmentación de ubicaciones.....	207
9.3 Black Sabbath 2013: la lucrativa planificación de la misa de los padres del metal en Chile.....	212
9.3.1 Marketing del show de Black Sabbath: la instrumentalización de la crítica capitalista y otras expresiones artísticas en función del desarrollo de las estrategias publicitarias del mercado de conciertos.....	216
9.3.2 La especulativa comercialización de entradas del recital de Black Sabbath.....	219
10. La mediática atenuación de los estereotipos negativos hacia el público metalero.....	225
10.1 Tratamientos periodísticos de la “semana del metal”.....	229
10.2 Precedentes de la aceptación social y mediática de los metaleros chilenos.....	233
10.3 Doom en Chile: el comunicacional retorno de los arquetipos negativos acerca del público rockero.....	236

11. Metallica 2014: la máxima expresión de capitalismo neoliberal aplicado sobre la escena de conciertos internacionales de metal en Chile.....	243
11.1 Byrequest: la lucrativa y atractiva estrategia de marketing musical usada en shows internacionales de metal masivos.....	245
11.2 El 'pay-per-view' de Metallica en Chile: la radiografía <i>online</i> de los gustos musicales de las audiencias de conciertos masivos de rock pesado.....	248
11.3 La homologación comercial y artística de los espectáculos de rock pesado con otros eventos musicales a través de lógicas capitalistas.....	254
11.4 Seguridad policiaca en eventos metaleros masivos: ¿protección del orden público o custodia estatal al discriminativo acceso a la cultura que promueve la industria de conciertos?.....	257
11.5 Coberturas televisivas del cuarto show de Metallica en Chile.....	268
12. Conciertos de metal atmosférico-alternativo: la <i>elitización</i> del culto a la progresiva melancolía rockera y metalera.....	270
12.1 Steven Wilson en Chile: un contemplativo cuño rockero transformado en un bien de consumo musical de pseudo elite.....	273
12.2 Anathema 2015: la sofisticada capitalización económica de la pasión metalera alternativa.....	280
12.2.1 Los Meet&greet: la otra mercantilización del fanatismo del público metalero chileno.....	282
12.3 Opeth 2015: la rotación y mezcla de audiencias metaleras según factores artísticos y económicos especulativamente manejados por las productoras de eventos.....	388
12.3.1 La maleable administración de la demanda de entradas del tercer concierto de Opeth en Chile.....	390
12.3.2 El manejo comercial de la expectativa de las audiencias de conciertos de metal a través de las costumbres impuestas por la era digital.....	398
12.3.3 Fanáticos chilenos de Opeth: una muestra de audiencias metaleras influenciadas por el marketing musical electrónico.....	301
12.3.4 De la preventa de entradas a la preventa de <i>merchandising</i>	307
12.3.5 "Opeth Pale Comunion Tour 2015": primer show de metal internacional planificado en Chile a través de la complementaria modalidad de financiamiento "inversionista/fanático".....	310
13. Las suspicacias de la industria de conciertos ante la discusión y proyección de nuevas medidas regulatorias en torno al mercado de la música en vivo.....	314
14. Discriminativas y democráticas formas de organización de espectáculos musicales en el mundo	
14.1 Apartheid rockero y metalero: una tendencia global en el mercado de los conciertos de música popular.....	324
14.2 Rock Al Parque: el rock y el metal en vivo como derecho social en Latinoamérica.....	326
15. Otros eventos de cultura popular administrados por especulativas e inequitativas condiciones de acceso	
15.1 Fútbol chileno: el capitalista manejo comercial de la pasión de multitudes.....	333
15.2 Maratón de Santiago: el lucrativo negocio del <i>running</i> en Chile.....	344
15.3 Feria Internacional del Libro de Santiago: la corporativa segregación de la lectura en Chile.....	346

16. Último trimestre de 2015: la absoluta legitimización y sofisticación del modelo de show business avanzado en los conciertos internacionales de metal.....	348
16.1 Santiago GetsLouder: la planificación especulativa y mercantilista de Lollapalooza aplicado en un festival de rock pesado.....	350
16.2 Slipknot 2015: la alcista sectorización de la nueva sabia de público metalero chileno.....	358
16.3 Nightwish 2015: la gastronómica capitalización del mercado sobre el metal épico.....	362
17. Las proyecciones de la industria de conciertos sobre el futuro de esta actividad artística y las justificaciones de su lucrativosistema de negocios.....	366
Conclusiones: la evolución sociocultural y económica de la escena de conciertos internacionales de metal y sus públicos en Chile.....	376
Bibliografía y fuentes.....	388

Proyecto de Investigación

1. Introducción

Hoy, Santiago de Chile, debido a la densidad poblacional e indicadores socioeconómicos, es una de las ciudades de Sudamérica en donde se hacen más conciertos de música internacional en la región. ¿Por qué de esta situación? Debido a diversos motivos, especialmente, referidos al gran atractivo emocional que representa para el público chileno asistir a una actividad artística que -luego de más de dos décadas de historia- se ha convertido en uno de los panoramas de entretenimiento más masivos del último tiempo, debido a las múltiples valoraciones sociales que han adquirido a consecuencia de nuevos mecanismos de organización capitalistas.

Así, con un promedio aproximado de 5 conciertos de artistas internacionales realizados por semana -con énfasis en la música rock- han hecho convertir a este panorama de entretenimiento cultural que concentra mayor asistencia en la capital, seguido a bastante distancia por el teatro, la danza y el circo. Datos que, sin duda, han superado ampliamente la proyección realizada en cuando en 1989 se dio el puntapié inicial a estos eventos con la masiva presentación del cantante inglés Rod Steward en el Estadio Nacional.

De esta manera, luego de que la organización de estos espectáculos de música en vivo comenzara a llevarse a cabo fuera del manejo instrumental dado por la dictadura como parte de una estrategia de propaganda política y distracción social (como lo ocurrido con el Festival de Viña), el crecimiento y desarrollo de escena artística rápidamente tomó una incesante curva de desarrollo económico durante los años posteriores a través de la realización de numerosos espectáculos, cuyo flujo hizo que iniciada la década de los '90 paulatinamente los chilenos adoptaran como una rutina permanente el hecho de asistir a actos artísticos de afamadas agrupaciones de música internacional. Costumbre que prontamente fue acuñada, mayoritariamente, por uno de los públicos más pasionales dentro de la música popular: los rockeros y metaleros.

Esta tendencia fue posible gracias al protagonismo que comenzaron a tener eventos relacionados al rock y metal, como los de Kreator (1992, Estadio Chile), Metallica (1993, Pista Atlética del Estadio Nacional), Festival Monsters of Rock (1994 y 1995, Estación Mapocho y Teatro Monumental, respectivamente), entre varios otros, y que hicieron imponerse como el contenido

musical más importante de la cartelera de conciertos nacional desde ese entonces, generándose no solamente situaciones relativas a la conversión de esta área económica basada en la producción de eventos culturales, sino una serie de cambios relacionados con los comportamientos de sus audiencias que comenzaron a dictar bastante del conjunto de características que tuvieron durante décadas anteriores; coincidentemente en la etapa de máxima masificación de estos espectáculos y las adhesiones vinculadas al rock. Esto debido a la expansión de nuevas tecnologías electrónicas referidas al cultivo de aficiones musicales y que, por una parte, hicieron reperfilar las dinámicas de convivencia de los seguidores del rock pesado y, desde otro aspecto, resignificar el valor simbólico de este movimiento social basado en las consideraciones políticas y artísticas de este género musical.

Bajo este prisma, los mencionados shows -tanto a nivel masivo como también de nichos artísticos específicos- se convirtieron en un espacio de esparcimiento bastante pretendido por estas audiencias y expansibles hacia distintos grupos de personas interesados en conseguir un momento de distracción en base a la música en vivo sin obligadamente contar con una ligazón emocional con esta música. Ampliación del coto de audiencia de estos espectáculos que durante los 2000 se plasmaron en la planificación de una cada vez más grande cantidad de shows individuales efectuados en cortos periodos de tiempo, además del fuerte posicionamiento de megaeventos y festivales de fama mundial (Lollapalooza, 2011) que generaron una exponencial amplitud del mercado y de la acción de muchas herramientas financieras y publicitarias tendientes a fidelizar y atraer potenciales clientes desde mecanismos de comercialización estandarizados y diversificados. Mismos modelos de negocios que fueron tomados por industria de conciertos para aplicarlos en el circuito de recitales de metal y su amalgamada paleta de subgéneros, ya cada vez más variada y diversa audiencia.

1.1 Descripción del problema

Las altas asignaciones de precios y la sofisticada sectorización de ubicaciones implementadas a partir de la readecuación económica de estas actividades artísticas desde el año 2010, convirtieron a la escena de conciertos internacionales de rock pesado en un espacio cultural que comenzó a generar diversos tipos de problemáticas alusivas a la echada en marcha de estos modelos de negocio y las diferentes formas de asimilación con que fueron recibidos por las audiencias.

En este escenario, se puede decir que debido a la transversal popularidad adquirida por el rock duro durante la presente década en el país incentivaron a la industria a la industria de conciertos como misión estratégica, a través de estandarizadas modelos de organización y diversificación comercial de estos eventos, homologar los comportamientos financieros y personales de todas las audiencias de espectáculos de música popular, incluido el público metaleros y de las audiencias esnobista que también comenzaron asentirse atraídas por este género y sus conciertos. Y de esa manera, transformar un bien emocional en un bien de consumo de características tangibles, debido al amplio engranaje comercial que se posó sobre la planificación de estos espectáculos para aumentar sus rentabilidades en base al lucro, y de manera colateral, acentuar los espacios de segregación social propiciados por el sistema neoliberal que rige a Chile.

Todo lo anterior, desde la premisa psicosocial y comercial de establecer y generalizar la idea de que pagar caro es un “valor” para quienes desean vincularse con la cultura mediante la asistencia a estos espectáculos, especialmente cuando este acceso está supeditado a adquirir ubicaciones preferenciales. Es decir, una tergiversada extrapolación de la lógica “V.I.P” hacia instancias de reunión sin distinción de ningún tipo y que fueron concebidas originalmente como la posibilidad de integración fraternal entre personas unidas por la pasión y amor que sienten por el metal. Sin embargo, a partir de la presente década comenzaron a ser connotadas como una posibilidad para que dentro de similares marcos artísticos, pero bajo capitalistas gestiones comerciales avanzadas fueran utilizadas por muchas audiencias con el propósito de buscar cuotas de superioridad social, que en este contexto se explica a través de la representación de un especie de “arribismo de conciertos” ya expresada en otros circuitos de shows y ahora extendidas hacia los recitales internacionales de rock pesado.

En concreto, estas nuevas administraciones han hecho que principalmente las productoras de conciertos haya comenzado a utilizar diversas estrategias de marketing con la finalidad de captar y moldear mayormente a seguidores del rock pesado que poseen una mayor cercanía y resignación con el neoliberalismo imperante que existe en Chile y que mantienen como característica principal objetivos superfluos y aspiracionales en torno al acceso de este tipo de bienes culturales mercantilizados. Grupo objetivo que se contrapone discursiva y estéticamente con el público metalero más cuestionador y acérrimo que realmente pondera de manera bastante sentimental a estos recitales de la música en vivo, pero por razones obvias han debido mezclarse –

y a la vez dividirse obligadamente- con quienes llegan ahí con propósitos completamente alejados al de consagrar una experiencia simbólica respecto al deseo de esparcirse social y emocionalmente a través de la participación como espectadores de conciertos de metal internacional.

1.2 Fundamentación y relevancia de la investigación planteada

De acuerdo a lo expuesto en la descripción y contextualización del problema, la presente investigación periodística se fundamenta en los siguientes aspectos:

i) Relevancia práctica

La viabilidad y motivación de este trabajo periodístico, radica en la necesidad de abordar un hecho social de relevancia a la luz de la importante oferta de conciertos de rock pesado en Chile y los cambios culturales y conductuales que ha experimentado su público a consecuencia de las nuevas políticas de administración del mercado de shows en vivo. Es sobre la planteada coyuntura que se plantea, como perspectiva principal, conocer las diferentes opiniones y visiones que posee esta audiencia acerca de los citados eventos en torno a su cotidianidad, con acento en las renovadas connotaciones emocionales y mercantiles que éstos conceden a dichos panoramas artísticos administrados a través de modelos de negocios especulativos y capitalistas por parte de las productoras de espectáculos.

Sobre este fin investigativo, es debido precisar que si bien esta temática cuenta con variados estudios de cuantitativos, publicaciones informativas y columnas de opinión, aún no posee una revisión académica exhaustiva acotada al público de metal y que incluya variantes prácticas y particulares no profundizadas respecto al desarrollo de aristas cualitativas que expliquen la forma en que los metaleros legitimados y perfilados como permanentes consumidores de uno de los principal símbolo de su fanatismo: los concierto. Por ello, distinguiendo los numerosos matices que contiene un fenómeno que al mismo atañe transversalmente a diversos ámbitos de la sociedad chilena contemporánea, como la transversal mercantilización de la vida social, se desea mostrar una realidad contingente con los mayores elementos de análisis para poder comprenderla de acuerdo a los resultados de un análisis interpretativo de índole descriptivo de la temática en cuestión.

Desde el punto de vista del periodismo como disciplina social, esta investigación apunta a correlacionar los elementos que ayuden a conocer y entender las implicaciones prácticas que tiene

para los asistentes de este tipo de espectáculos culturales (el público metalero), como una instancia destinada a mantener y enriquecer la relación emocional que existe entre las personas y el arte musical. Y del mismo modo, desentrañar uno de los supuestos de investigación expuestos cuenta con asidero, en el sentido de saber si efectivamente si los planes de negocios empleados por las productoras de espectáculos en vivo, tienen entre sus objetivos, el fomento de la segregación y segmentación de este público para conseguir mayores utilidades para este negocio.

ii) Relevancia teórica

Situando a las Ciencias Sociales como el conjunto de disciplinas que ayudan a entender los fenómenos generados por los seres humanos en su interacción con sus comunidades y el entorno político, económico y social en que están inmersos, el Periodismo de Investigación se alza como la variante encargada de entender las claves de una problemática y hechos de relevancia a través de la observación y el contraste de fuentes. Desde este conjunto de posibilidades investigativas, se optó por enlazar el mencionado género periodístico junto a otros formatos interpretativos de la información con el objetivo de generalizar y ampliar las conclusiones existentes y, a su vez, profundizar en aproximaciones teóricas conformes a conocer y comprender el desarrollo que ha experimentado, durante la actual década, la escena de los conciertos de rock duro en nuestro país, tanto económica como socialmente.

Dentro del proceso de comprensión del caso expuesto, la transcendencia y complejidad de conceptos como la Industria Cultural, tanto desde una mirada global y también al interior de casos particulares y locales, reviste una interesante relevancia al momento de pasar nota y entender la evolución que ha tenido este sistema, en consideración a su tránsito desde la alienación producida por el consumo de cultura convertida en mercancía (Adorno y Horkheimer, 1998), y su derivación y adecuación hacia los procesos en que la cultura de masas recupera y se posa sobre aspectos de lo popular a partir de instancias de usufructo económico capitalista (Martín Barbero, 1998).

iii) Relevancia metodológica

Considerando las características de la investigación y fines formulados, se ha propuesto la utilización de una estructura cualitativa, las razones para ello se explican en la relevancia de esta situación social que eleva al sujeto como centro de comprensión, como también a sus procesos de interacción simbólica y de pluralización de su evolutivo ambiente de referencia. Asimismo, se puede decir que la elección de sujetos como fuente primordial de información es explicitada por

los elementos subjetivos, flexibles y particulares que ayudan a explicar las complejidades y variantes del fenómeno expuesto; enfatizando en la comprensión de la experiencia de los participantes, al igual que de sus intereses, actitudes, asunciones y percepciones. En este caso, este grupo social visibilizado principalmente como público de una actividad artística capitalizada por el mercado, sistemáticamente ha dejado de ser circunscrito a esa categorización debido a su importante inserción en el mundo tradicional de acuerdo a lógicas impuesta por el sistema neoliberal que rige a nuestro país.

Sin embargo, entendiendo la importancia de una dinámica cualitativa que considera a la realidad social como una producción humana y a la investigación como una práctica creadora de significados sociales, la opción cuantitativa no puede ser obviada de plano, pues ésta tiene una significativa injerencia en la justificación del contexto a tratar. Sobre todo con el objetivo de situar y respaldar al enfoque elegido como una visión transversal que totalice los diversos partícipes de cada área (Hernández Sampieri et al., 1991: 21). Es decir, aterrizando la teoría al tema en cuestión, analizando las aristas conformadas por los factores sentimentales que genera la música en su faceta en directo, y su desviación a hacia un ángulo intersectado y acuñado por el consumismo para un importante grupo de personas

1.3 Preguntas centrales

Las interrogantes medulares que se desprenden de esta investigación periodística son las siguientes:

- ¿En qué período y condiciones el público de rock abandonó el carácter negativo y estereotipado de parte de la sociedad y en qué circunstancias ahora es estimado como uncoto comercial cada vez más pretendido por las empresas que producen conciertos de música internacional?
- ¿Qué elementos hacen de los shows de rock pesado un proveedor de estatus social para cierto grupo de la población chilena?
- ¿Cuáles son los factores socioculturales que influyen en los altos costos de los conciertos de música rock extranjeros en Santiago?
- ¿Son ciertos recitales de metal internacional instancias de burguesía social impuesta por el mercado?

- ¿En qué medida la regulación existente en Chile en torno a la realización de espectáculos musicales internacionales permite que el libre mercado estipule altos planes tarifarios en el precio los tickets y la segmentación de públicos?
- ¿Es el arribismo un motivante para que un delimitado grupo de personas personificados en público de conciertos estén dispuesta a asistir a espectáculos de artistas y grupos de música rock duro extranjero que conocen superficialmente o naturalmente no disfrutan?

1.4 Objetivos

Objetivos principales

- Conocer los factores que han influido en el tránsito de los conciertos de metal internacional, desde una actividad recreativa y pasional a una más ligada a la obtención de posición social superior a través del consumo.
- Saber sobre las percepciones y opiniones que tienen las personas que presencian conciertos de rock pesado extranjero al ser impelidos únicamente a las reglas comerciales establecidas por las empresas organizadoras para acceder a estas actividades de recreación musical.
- Conocer y analizar las estrategias de mercado y los discursos publicitarios que utilizan las empresas de conciertos para captar clientes en nuestro país, con especial énfasis en las utilizadas en shows de metal.

Objetivos secundarios

- Establecer la forma en cómo y de qué manera el proceso de mercantilización de los conciertos de rock pesado internacional se ha ajustado a la etapa de privatización capitalista de gran parte de las actividades de esparcimiento que forman parte de la cultura de masas en nuestro país.
- Caracterizar a los públicos objetivos que asisten a eventos internacionales de rock pesado en la ciudad de Santiago de acuerdo a las nuevas formas de vinculación en torno a esta música, como también a la conversión económica que han experimentados estos eventos.
- Conocerlos las nuevas razones que inciden en que las personas asistan a música metal extranjera más allá de fanatismos musicales, como parte de sus rutinas de

entretenimiento, y al nuevo reperfilamiento comercial de estas actividades y sus audiencias.

1.5 Alcances y limitaciones del estudio propuesto

i) Alcances

El proyecto de investigación en desarrollo tiene como alcance conocer, de la forma más acabada posible, los efectos económicos y socioculturales que han tenido los manejos comerciales de la industria de concierto chilena sobre la escena de show de metal extranjero en la Región Metropolitana. En esta finalidad, se abordará a este público objetivo y a quienes optan por esta actividad con un fin más allá de un acto de entretenimiento. Esta proyección es fundada sobre el deseo de constituir un material que aporte a la comprensión académica y periodística de las variables concluyentes, y sobre todo, de los que aún no han sido tratadas respecto al fenómeno descrito desde una mirada interpretativa a partir de métodos de Ciencias Sociales.

En este sentido, los aspectos puntuales de esta investigación están referidos a saber por qué una importante cantidad de personas asiduas a la música rock muestran disposición a acceder a dichos espectáculos pagando importantes cifras con reducida premura y bajo condiciones económicas que no están acordes a la realidad económica del país, al igual que en ciertos casos, recibiendo una oferta artística lejos de la que inicialmente fue ofrecida y promocionada por las productoras.

ii) Limitaciones

En tanto, las limitaciones o fronteras que estipula este trabajo de investigación se encuentran fijadas por el siguiente plan: la obtención de informaciones y conclusiones a contar de la consecución de entrevistas y conversaciones con todas aquellas fuentes que sean parte directa o indirecta del tema a tratar, al igual que a la consulta de documentación pertinente que esté disponible.

Considerando la diversidad del público que asiste a eventos de metal internacional, como lo son fanáticos empedernidos de un artista, seguidores del rock en general, personas que conocen superficialmente a la agrupación protagonista del show o quienes sólo acuden con el propósito de pasar un momento de distracción, es que se

hace difícil conseguir una muestra íntegramente homogénea. Esto debido a que no todos cuentan con las mismas motivaciones y percepciones para hacerse presente en estas actividades, lo que hace que la conclusión final sea circunstancial y relativa a los elementos que se repitan dentro de un patrón común.

1.6 Hipótesis

El supuesto de investigación que se pretende validar por medio de esta investigación periodística, es determinar lo siguiente:

El consumo, en un importante margen, ha cambiado la visión y el comportamiento de los adherentes al rock pesado internacional y que asiste a conciertos de este estilo (y de varios prejuicios sociales que habían sobre él) de acuerdo a la transformación de sus inclinaciones pasionales en impulsos consumistas dicados y elaborados por las reglas impuestas por el mercado capitalista del entretenimiento de actividades de masas. Situación que ha generado –en varios casos- la instrumentalización de estas actividades de entretención como un bien figurativo y productor de estatus social para un segmento de este público. Todo esto, inmerso como un síntoma general de la tergiversación del objetivo de la cultura y el arte en la vida social, como también del uso de estas actividades como instrumentos que han hecho profundizar la segregación e inequidad social que existe en Chile en el área de derechos sociales.

2. Marco teórico

Los principales fundamentos que sostienen teóricamente esta investigación periodística se encuentran concertados por los siguientes conceptos:

i) Industria Cultural

En 1944, Theodor Adorno y Max Horkheimer plantearon que “la cultura marca todo con rasgo de semejanza”. Esta concepción fue particularmente relevante, considerando la evolución de las sociedades en materias culturales, económicas y políticas, en que la Industria Cultural se ha instalado como una especie de filtro donde pasa gran parte de los intereses de los habitantes del mundo en varios de sus ámbitos de convivencia social.

De este modo, si inicialmente se entendió a este concepto como un circuito de formatos y formas de entretención conformado en primera instancia por el Cine, Radios, Revistas, y luego con

el auge de la Televisión y el Internet del siglo XXI, en la actualidad estos medios dejaron de definirse como arte, para convertirse en negocios constituidos propiamente tal como una industria regida por los lineamientos de sistema capitalista.

Una de las características esenciales de la Industria Cultural es que elimina o relativiza el papel del sujeto, al no haber desarrollado ningún sistema que sacie todas sus necesidades. Es así como el individuo comienza a experimentar un estado de alienación, lo que hace convertirlo en sólo en un receptor de información. Este proceso de perturbación social ha sido comandado fundamentalmente por los medios de comunicación, los cuales se han intuido como instancias de “alienación cultural de gran alcance”, que se encargan de implantar y enfatizar categorías en productos culturales, como por ejemplo, las diferencias entre las películas de “clase A” y de “clase B”, el costo de las revistas según su contenido y grupo objetivo, al igual que las etiquetas y estrategias de promoción de los géneros musicales. Ordenamientos comerciales que finalmente sirven para clasificar, organizar y a manipular a los consumidores de productos culturales.

Por otro lado, la Industria Cultural plantea que la noción de la libertad de elegir es irrisoria y manejada, ya que para todo consumidor hay algo previsto de acuerdo a una categorización fijada por su estrato social de origen. Por lo que el comportamiento comercial de los individuos, ha sido especificado por el nivel asignado en base al consumo de productos propuestos como resultado de una investigación estadística y al tipo de adoctrinamiento consumista que alcance a experimentar y hacer práctico.

En este contexto, los autores de la Escuela de Frankfurt trazan que el proceso de diferenciación de los productos revela una estructura de similitud, ya que en el fondo todos responden a la fórmula del éxito, es decir, obtener momentos de reconocimiento social a través de la compra de productos y momentos culturales. Conjuntamente, la Industria Cultural es además la Industria de la Diversión, la que funciona entorno a prácticas consideradas externas a la rutina y causantes de placer, las que supuestamente están fuera del sistema. Sin embargo, la diversión es sólo la prolongación del trabajo enajenado que se lleva acabo a contar de un acto pasivo y que no requiere esfuerzo. Esto se debe a los productos a través de los cuales nos divertimos son mercancía directa de la industria guiada por la publicidad, elemento que se impone

en este sistema sobre el propósito de que los consumidores asimilen obligadamente los bienes culturales y condiciones de comercialización.

ii) Sociedad de la Información

La Sociedad de la Información es una fase de desarrollo social caracterizada por la capacidad de sus miembros, ciudadanos, empresas y administración pública para obtener y compartir cualquier tipo de información de manera instantánea y de libre elección dentro de una amplia gama de opciones, principalmente electrónicas.

En correspondencia a este concepto, Manuel Castells indica que la “Era de la Información” (como la denomina) es un periodo histórico caracterizado por una revolución científica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, la que se basa en una estructura social en red que incorpora a todos los ámbitos de la actividad humana y con la interdependencia global de esas actividades. Este proceso posee un núcleo multidimensional, que la vez, es integrador y excluyente a la inclusión de los valores e intereses dominantes de cada etapa social de un país, entorno u organización social. Al interior de este paso, como en todo proceso de transformación histórica, la Era de la Información no determina un curso único de la transición humana, ya que sus características y derivaciones dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones dotadas por las orientaciones individuales o grupales de una sociedad (Castells Manuel, 1996).

Es así como desde los años noventa, y con claro énfasis en los años dos mil, el acento e irrupción de la Sociedad de la Información (SI) a nivel local y mundial ha estado expuesta por su implementación y promoción en aspectos de políticas públicas, como también en nuevas formas de comunicación social y el desarrollo de diversas estrategias de mercado por parte del mundo empresarial utilizando estos nuevos mecanismos electrónicos.

Este objetivo, con dispares y relativos puntos de efectividad se refiere, en general, a cualquier tema derivado de las singularidades tecnológicas resultantes a raíz de una variación en el patrón social. Entendiendo con ello a las consecuencias e implicancias venidas de la implementación de las nombradas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TLC) que no necesariamente han sido evaluadas desde la perspectiva social y política de donde provienen, como tampoco de la versión jurídica que simbolizan al interior de esta etapa del tránsito evolutivo humano, y que a su

vez, posee evidentes y variables rasgos que generan distanciamiento y divisiones de otras estancias de la cultura y anteriores funcionamiento de sistemas sociales (Reusser Monsálvez, 2003).

iii) **Neoliberalismo**

Se entiende como neoliberalismo a una doctrina económica con acentuación tecnocrática y macroeconómica que intenta reducir exiguamente la influencia estatal en ámbitos sociales y económicos, protegiendo y proponiendo al libre mercado capitalista como principal interventor de los servicios sociales, la ponderación institucional y el desarrollo económico de un país.

El neoliberalismo es claramente una ideología, la que cuenta con un taxativo plan determinado por una condicionada y restrictiva visión de la sociedad, cuyos reglamentos se inspiran de postulados elaborados en textos de economistas liberales como *Friedric* Hayek o Milton Friedman. No obstante, esta tendencia es de igual forma una estrategia orientada a la estructuración y aplicación de un explícito tipo de adoctrinamiento social a través de conductas de despolitización y acatamiento de normas importadas por la elite y oligarquía económica y política.

En este sentido, el capitalismo -su principal bastión- no tiene sólo una forma de configuración, ya que sus instituciones varían sistemáticamente (como las asociaciones Estado-trabajo y capital-trabajo y otras...) en respuesta a su mecánica (según postulados de la teoría marxista), al igual que como consecuencia de políticas específicas (como fijan expertos poskeynesianos) aplicadas en un delimitado contexto de aplicación dado por intervenciones totalitarias o de estrategias de shock social (Garzón Espinoza, Alberto, 2010).

Asimismo -dentro de este régimen-, la fijación por la fortuna y obsesión por el consumo tienden a relajar las reglas que establecen el vínculo con el dinero, transformado a este híbrido ideológico en una especie de transversal dios contemporáneo, no solamente en grupos relegados sino que específicamente entre segmentos acomodados. Por lo que resulta irrisorio que sea esta ordenanza, el ente válido para regular y dirimir comportamientos vinculados al natural intercambio económico y social que existe en su interior, y que en cuyo círculo de funcionamiento la injusticia e inmoralidad son parte de estatutos completamente viciados por cuestionadas prácticas, como el tráfico de influencias políticas o maniobras antisindicales respecto al trabajo, o el azaroso e inequitativo acceso prestaciones y derechos sociales. O dicho de otro modo, un risible e ilegítimo Juez y Parte. Según lo anterior, se puede catalogar al neoliberalismo como

absolutamente imperfecto e inconsistente, al no contener los elementos necesarios que permitan un trato justo para todos sus miembros. Así, de manera global, las anomalías emergidas son resultantes de las excesivas manifestaciones del competitivo individualismo que el mismo sistema fomenta, el que desconoce mandatos y obligaciones morales orientados hacia el resguardo del beneficio propio y colectivo (Moulián, Tomás, 1982).

3. Metodología

3.1 Métodos de investigación utilizada

El proyecto de esta investigación se encuadra en un estudio descriptivo-interpretativo de orientación revisionista crítica en torno a la transformación y desarrollo de los circuitos de conciertos de metal extranjero en Chile durante el periodo comprendido entre los años 2010 a 2015.

Para alcanzar este propósito se escogió por un diseño cualitativo en consecuencia a la idea de comprender (interpretar) la realidad y transformación que ha rodeado una alternativa recreativa, como los shows de rock pesado internacional, en función a lo que significan y connotan desde una representación artística y emocional a la derivación en productos de consumo incluidos en una nueva categoría de bienes aspiracionales.

Desde este enfoque, es que a partir problemática planteada debe ser abordada más allá de los datos, números o efectos estadísticos, sino que intentando elaborar definiciones y descripciones pormenorizadas del fenómeno a tratar, así como del talante en que las interacciones entre los individuos son ocasionadas a consecuencia de los efectos provocados por una estructura comercial. Esto quiere decir que, según los elementos que componen el tema a investigar, hacen que el paradigma cualitativo sea el más idóneo para proporcionar e infundir profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias particulares y únicas (Hernández Sampieri, 1991) para responder las hipótesis y supuestos de investigación propuestos.

Finalmente, la atingencia en utilizar métodos cualitativos, se justifica a consecuencia del cada vez más importante lugar que tienen estas maneras de recabar información en los debates internacionales de las ciencias sociales más allá de un carácter técnico. A lo que se suma la contribución que han tenido las teorías del discurso y del giro lingüístico, las cuales adquieren

mucho sentido cuando se ocupan sobre un punto de vista específico en que la reflexión y la crítica son resultantes de una aplicación práctica y vivencial de un fenómeno.

Al mismo tiempo, el proceso de investigación en curso se funda encima de tres extensiones: el eje emocional (ligado al valor simbólico del rock pesado), el consumo y la publicidad (como entes transformadores de conductas y necesidades) y la era digital (como una nueva y penetrante forma de interacción y sociabilización).

3.2. Muestras/objetos de análisis, y el porqué de la elección

En virtud de la opción cualitativa de investigación elegida para llevar a cabo este trabajo, dentro de su etapa de recolección de datos, se aplicará una modalidad probabilística en base a un muestreo “intencional o de conveniencia”, considerando la inviabilidad de contemplar al universo absoluto del objeto de estudio. En simple, generalizar a contar de la información suministrada por sujetos que cuenten con características específicas y tengan algún tipo de vínculo o dependencia entre ellos y, de la misma manera, participen en la generación de problemáticas centrales y colaterales sobre el tema en cuestión (Ávila Baray, H.L. 2006).

Conducente a la escena de conciertos de rock pesado internacional en Chile, el objeto de análisis principal está especificado por elementos *muestrales* cuantitativos, representados a través de los actores protagonistas del origen artísticos pasional y económico de la situación social anunciada.

- i) **Público metalero:** Grupo de personas de diversas características etarias y socioeconómicas que consideran al rock pesado -en sus variadas tendencias- como parte importante de sus formas de vida e instancias de recreación, quienes mantienen diversas similitudes estéticas y de comportamientos que los han hecho destacar en variados ámbitos dentro de la sociedad chilena. En la actualidad, gracias al apogeo de conciertos de populares bandas extranjeras de este género ha hecho que sus adherentes se hayan visibilizado de manera mediática y transversal, traspasando el umbral de una afición musical debido a su inclusión en el sistema económico, principalmente, en el área de la entretenimiento; lo que ha generado diversos cambios en su fisonomía conductual, muchas veces alejados de la esencia contracultural de este movimiento.

3.3. Técnicas de análisis

El proceso de obtención de informaciones conducente a intentar validar los supuestos de investigación e ideas preconcebidas en que se enmarca este trabajo, se llevará a cabo mediante el uso de técnicas e instrumental precedidas de opciones metodológicas cualitativas, como las siguientes: la observación directa, entrevistas en profundidad, documentación bibliográfica y análisis documental televisivo y radial, las cuales serán aplicadas y adecuadas dentro una planificación revisionista y de contingencia acerca del tema a investigar.

Definiendo sucintamente algunos de estos instrumentos, se puede decir que de los tipos de **observación directa** existentes, se optó por la modalidad “participante”, eso de acuerdo al bagaje cultural que cuenta el investigador-realizador que se extiende desde un prolongado fanatismo por la música rock hasta su afición constante a la asistencia de los eventos de música internacional durante una importante cantidad de tiempo.

Por otro lado, teóricamente el objetivo de la observación directa, como instrumento de recaudación de conocimiento, es articular los datos resultantes de un análisis objetivo y los que provienen de un entendimiento intersubjetivo, dispuesto a proporcionar una visión de la realidad lo más completa y detallada posible (Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. 1994).

Desde el plano de la interacción presencial con las fuentes directas, el empleo de la **entrevista en profundidad** permite, a través de un trato fluido con las personas consultadas, obtener informaciones no contempladas en un cuestionario cerrado, debido a su forma poco organizada para efectuar el proceso de acaparamiento de datos u opiniones. Instancia que en definitiva entrega un conocimiento en mayor margen de lo presupuestado en el inicio de la tarea investigativa, gracias a métodos como la contra-pregunta y otras circunstancias del desarrollo de la plática con una fuente personal.

Por último, la utilidad de la **documentación** es planteada como una forma de sustentar y apoyar las apreciaciones, juicios de valor o específicos sentires de los entrevistados y del entrevistador dentro del proceso investigativo. En otros términos, complementar las reflexiones y opiniones de una fuente indirecta que se vea plasmada en un soporte material en donde los hechos, fenómenos y manifestaciones de la realidad social se puedan observar con independencia de la acción del investigador.

Resumen

Como parte de proceso de mercantilización avanzada de la cultura en Chile originado por los efectos de la etapa de máxima maduración del modelo neoliberal que rige al país hizo que, desde el año 2010, la industria de conciertos comenzara a gestionar financiera y administrativamente la actividad más significativa de los metaleros nacionales, como los espectáculos internacionales de rock pesado, a través de especulativas y sofisticadas estrategias de shows business y *marginalismo* económico. Esto determinó que el movimiento socio-artístico más determinante dentro de la reactivación cultural generada durante el ocaso de la dictadura de Augusto Pinochet se convirtiera, tras la notoria masificación de este género musical y la atenuación mediática y social de los estereotipos negativos de sus adherentes, en el principal grupo objetivo de este capitalista negocio de la entretención musical en vivo que durante este período comenzó a funcionar a partir de lucrativas estrategias de obtención de utilidades (sectorización de ubicaciones y altos precios de entradas, venta de *merchandising*, etcétera). Asimismo, esta situación generó que el metal en Chile, como expresión popular, desarrollara una etapa de extravío de gran parte de su inicial tejido contracultural y político y su conversión en una instancia netamente evasiva para gran parte de sus viejos y nuevos adherentes, esto a consecuencia de la mercantilización, homogenización y digitalización de gran parte de sus dinámicas de sociabilización en torno al consumo de necesidades creadas por las productoras de shows y el mercado en general.

Abstract

As part of advanced process commodification of culture in Chile caused by the effects of the stage of maximum maturation of the neoliberal model that governs the country made, since 2010, the concert industry began to manage financial and administrative activity more significant national metalheads, as international heavy rock shows through speculative and sophisticated business strategies and economic marginality shows. This meant that the socio-artistic more decisive movement within the cultural revival generated during the twilight of the dictatorship of Augusto Pinochet became, after the notorious massification of this genre and media and social mitigation of the negative stereotypes of its adherents, the main objective of this capitalist business live musical entertainment during this period began to run from lucrative profit making strategies (sectorization locations and high ticket prices, merchandise sales, etc.) group. This situation also caused the metal in Chile, as a popular expression, develop a stage of loss of much of its initial counterculture and political fabric and its conversion into a purely noncommittal instance for much of its old and new members, this in consequence of commodification, homogenization and digitizing much of the dynamics of socialization around the consumption needs created by the producers of shows and the market in general.

1. Contextualización

1.1 Rock, metal y capitalismo: ¿movimientos contrarios o afines?

El rock es por antonomasia transgresor en lo que se refiere a estética, líricas, ritmos y desde sus orígenes ha adoptado diferentes funciones a lo largo de su historia, que van desde la diversión y el baile hasta ser una bandera de lucha, que muchas veces ha tenido la misión de provocar, desafiar e ironizar a la sociedad para despertarla y removerla de sus injusticias¹. Sin embargo, una importante porción de estos elementos ideológicos que lo terminaron convirtiendo en el referente temático más importante del siglo XX², paulatinamente han ido diluyéndose a lo largo de su existencia debido al tejido comercial y mercantilista que se posó sobre él, al igual que de otras corrientes que lo sucedieron a través de propuestas líricas y musicales mucho más agresivas y contestarias como el punk y el metal a contar los años 70' y que se consolidaron y masificaron en las décadas siguientes.

De esta forma, los subgéneros concebidos fruto de la evolución artística y generacional de su Alma Mater, el rock, rápidamente comenzaron a gozar de bastante renombre en varias latitudes, especialmente el metal, que a mediados de los años 80' se convirtió en la música más popular del mundo debido a la gran preeminencia que tuvieron algunas de sus ramificaciones más representativas y mediáticas como el heavy metal y el thrash metal. Estilos de donde salieron bandas que generaron una verdadera revolución social y artística en torno a las guitarras pesadas y que terminó estableciéndose como uno de los movimientos de masas trascendentes de la historia, gracias a los miles de jóvenes que lo adoptaron como actitud de vida y forma de expresión.

Así, el impacto provocado principalmente por agrupaciones norteamericanas y europeas, sumado al posicionamiento del mercado de la música como un canal de producción de alta demanda del material sonoro de este movimiento, generó que su desarrollo artístico comenzara a realizarse -de manera paulatina- más allá de la esfera *Underground*³ hasta llegar a adoptar formas de creación que explican a la cultura como un elemento de desarrollo cuyo valor reside en su

¹Castillo, Francisco (1999). *El Rock: Sonido y testimonio de la energía y desencanto generacional*, en Sánchez, Maximiliano (2014). *Thrash Metal: Del sonido al contenido*, p. 16.

²Salas, Fabio (1998). El Grito del amor. Una actualizada historia temática del Rock, en Sánchez, Maximiliano (2014), *op.cit.*, p. 17.

³*Underground* (subterráneo en español) es un término de origen inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios, o ajenos a la cultura oficial pautadas por el mercado industrial (es decir, a la cultura principal, en inglés el mainstream),

capacidad de generar beneficios económicos⁴. Lineamiento de elaboración de contenidos artísticos incluido en el proceso de la “globalización” de la economía política de la música popular, que constituye un componente esencial de su experiencia y uso⁵, en este caso, enfocados en públicos que –en su primera etapa- estaban conformados esencialmente por personas de una forma de pensar, sentir y afrontar su diario vivir en contraposición a los caminos tradicionales. Esto provocó que los cambios atribuidos al tránsito capitalista de comercialización de insumos físicos de reproducción musical generados como resultado de la creación artística de grupos de rock pesado (vinilos, cassetes, cds, etc.), se dieran ya no necesariamente como parte de la conclusión de una necesidad de connotación simbólica, sino que por un objetivo comercial que forma parte de un adoctrinamiento tendiente a incentivar a una parte importante de sus oyentes y fanáticos a recurrir de manera frecuente al mercado para canalizar mercantilmente su pasión y intereses hacia este tipo de música mediante la compra de diferentes mercancías tangibles.

Fue así como la transacción de los materiales discográficos de bandas de este género a través sistemas de comercialización administrados por mecanismos de libre mercado, se extendió ágilmente hacia una cada vez más amplia y variada gama de productos creados para entregar elementos tangibles a una afición musical basada en lo emocional y sentimental, situación que calzó -en fondo y forma- con las características propias del paradigma esencial en que se funda la idea fuerza de la llamada Industria Cultural⁶. Concepto que permitió explicar inicial y teóricamente -pese a la atemporalidad de su conceptualización- la manera en que el rock pesado pasó de ser un movimiento de nichos muy acotados a desarrollarse comercialmente como género musical masivo, debido al surgimiento de un muy encarnizado interés de un conjunto de eslabones empresariales para capitalizar los apetitos emocionales de los adeptos de este movimiento artístico a través de medios de producción y ventas estandarizados.

⁴ Rowan, Jaron. *La cultura como problema: Ni Arnold ni Florida. Reflexiones acerca del devenir de las políticas culturales tras la crisis*, artículo publicado en la edición N° 23 de la Revista Observatorio Cultural (Chile, 2014), p. 4.

⁵ Frith, Simon; Straw, Will; Street, John (2006). *La otra historia del rock: aspectos claves del desarrollo de la música popular, desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*, Ediciones Robinbook, p. 16.

⁶ El concepto de industria cultural nació en la década del 40' como producto de un trabajo investigativo realizado en conjunto por los sociólogos alemanes Max Horkheimer y Theodor Adorno, en donde se describe el proceso en que el capitalismo se apropió de la cultura y el arte para conseguir el siguiente objetivo: la producción seriada de mercancías culturales, o la cultura propagada y popularizada como resultado del sistema de producción capitalista y como vehículo de alienación y conformismo masivo en pos del status quo, el orden social o el establishment. <http://www.revista.unsj.edu.ar/revista59/11-2012-09.php>

Nomenclatura comercial que encausó a esta pasión musical para que fuese guiada y enlazada de forma sistemática y de manera camuflada con distintos niveles de pasión por el consumo, como parte de las estrategias de estandarización que tiene el capitalismo para administrar y condicionar la necesidad de las personas de canalizar sus intereses emocionales ligadas a la vinculación con el arte y la cultura.

Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una recepción difusa exigiría, por la fuerza de las cosas, una organización y planificación por parte de los detectores. Los clichés habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores: sólo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Y en realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más⁷.

El avance de esta transición comercial que atañó a la música metal y que en su primera etapa pudo ser interpretada de manera bastante ajustada desde un punto de vista sociológico basado a los planteamientos de Max Horkheimer y Theodor Adorno en torno a la estanciad de alienación producida por el consumo de cultura convertida en mercancía, ya en una nueva fase iniciada a partir de los años 90' estos argumentos, debido a los avances del neoliberalismo, quedaron carentes de sustento teórico-práctico suficiente a contar de la propagación de sistemas de fructificación de dinero por medio de mecanismos del mercado incluidos en los lineamientos del capitalismo avanzado⁸. Esto debido, básicamente, a los efectos de la masificación absoluta de este subgénero rockero y que, por ende, trajo consigo la multiplicación casi irrisoria de sus opciones de negocio a partir de elementos contradictorios respecto de su parto artístico basado, justamente, en ser una forma de expresión cuestionadora a la estandarización del pensamiento y el actuar cotidiano dentro de una sociedad de consumo.

De este modo, desde una visión general respecto a la subyugación económica de la cultura en manos del capitalismo, lo propuesto por otro colaborador de la Escuela de Fráncfort como Walter Benjamin se impone como una mirada argumental de más atingencia respecto a la proyección que ha tenido esta problemática a través del tiempo, especialmente en referencia a la manera en que se han llevado a cabo los procesos de adaptación y complementación de

⁷ Adorno, Theodor, Horkheimer, Max (1944). *Dialéctica del Iluminismo*, p. 147.

⁸ Concepto acuñado en el libro *Los chilenos bajo el neoliberalismo* (escrito por Carlos Ruiz y Giorgio Aboccado) para redefinir al tipo de neoliberalismo que opera en Chile como el subsidio estatal a negocios privados basados en derechos sociales con objetivos de acumulación financiera, y la dominación del mercado sobre la reproducción social de las personas.

necesidades emocionales con deseos tangibles pauteadas por el mercado. Mirada teórica del mencionado filósofo y crítico social alemán que pone el énfasis de la discusión en los cambios venidos de la dinámica convergente en las nuevas aspiraciones de las masas y las nuevas tecnologías de la reproducción y consumo de bienes artísticos⁹ que terminan enlazándose con necesidades cotidianas ligadas al fomento del desarrollo emocional y espiritual de las personas; lo que de manera definitiva ha hecho que la cultura y el arte sean vistos, mayoritariamente, desde una perspectiva económica, debido a la instauración de la lógica individual de la solvencia de la reproducción humana impuesta por el capitalismo. Es decir, la normalización de la idea de comprar todo lo que forme parte de la reproducción de los seres humanos, incluido, la compra de emociones y momentos de felicidad que sean generados por el contacto con disciplinas artísticas.

En esta misma línea de pensamiento relacionadas con las consecuencias del manejo de la Industria Cultural como facilitador de momentos de esparcimiento a través la cultura de masas según el filtro económico del mercado, se encuentra lo expuesto por José Zamora Zaragoza, quien plantea en su artículo “Cultura, entretenimiento y sumisión” un trasfondo aún más afinado acerca de la etapa de enajenación y mercantilización que se ha posado sobre la cultura. “La necesidad de distracción con modelos de asociación recurrentes y estereotipos repetitivos hacen que la Industria Cultural impida la génesis en los consumidores de un pensamiento y un sentimiento propio capaces de oponerse críticamente a la triste cotidianidad y las condiciones de vida”, expone el filósofo español respecto a los efectos de los procesos alienantes del trabajo en relación al intercambio económico de acciones recreativas y culturales.

Simultáneamente a la reflexión anterior, Zamora Zaragoza señala que las características de la “industria del tiempo libre” se mueven en una especie de círculo vicioso donde la diversión habitual ofrecida por la industria de la cultura está configurada por la situación vital y laboral de los individuos, la cual busca la distracción y el entretenimiento con la intención de evadirse de los procesos mecanizados de trabajo, para poder responder nuevamente en ellos¹⁰. Búsqueda de instancias de esparcimiento que se traduce en una dependencia parcial o total de los productos ofrecidos por este sistema con el objetivo de satisfacer esta importante necesidad y derecho, exclusivamente, desde sus propias posibilidades económicas y como una forma de saneamiento

⁹ Benjamin, Walter. “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973, prólogo, traducción y notas de Jesús Aguirre, pp. 15-57.

¹⁰ Zamora Zaragoza, José. *Cultura, entretenimiento y sumisión*, artículo publicado en http://www.foroellacuria.org/otra_mirada/cultural1.html

emocional del desgaste síquico y mental que produce la búsqueda del sustento de la reproducción humana a contar del dinámicas laborales.

De este modo, los cambios conceptuales y prácticos respecto a la función de la cultura en la vida social como parte de la expansión del capitalismo ha determinado, entre otras cosas, que las personas adherentes a una afición artística debido a su constante deseo de concretar momentos de conexión sentimental relacionada a ella se hayan transformado en permanentes consumidores de su derecho a recrearse a partir de actividades artísticas de sus intereses. Y con ello, produciéndose que muchas veces que las fibras sentimentales de este vínculo pasaran por un proceso de adelgazamiento producto de los efectos de la trivialización e instrumentalización comercial de las actividades artísticas como parte de promover los elementos fundamentales de este proceso de *ritualización* social. En otras palabras, esto ha originado que los procesos de apropiación comercial de productos artísticos incentivaran que el valor simbólico de éstos prevalezca sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos permanentemente se configuren subordinados a la dimensión simbólica¹¹, lo que se traduce en que las masas sean inducidas a incurrir en relaciones de consumo de mercancías o eventos artísticos completamente planificados bajo lógicas mercantilistas y desde un económicamente tergiversado ambiente cultural que se tiende a sustentarse en la búsqueda de momentos de evasión mental de los consumidores en adoso a relaciones superficiales respecto al arte.

Esta panorama social, sin dunda, surge de la masificación de una conciencia acrítica por parte de las clases populares en sintonía a la instauración de modelos que han hecho que las masas, con ayuda de las técnicas (tecnología), hasta las cosas más lejanas y más sagradas las sientan cerca¹² a través de su sometimiento dentro del sistema social capitalista a prerrogativas exclusivamente dictadas por las reglas del mercado en relación a la obtención de bienes emocionales de tanto poder simbólico y cultural, como la música.

La tecnología se ha convertido en un "modo" de producción musical y consumo. Es decir, la tecnología se ha instaurado en una condición apriorística par la creación musical, en un elemento de importancia para la definición del sonido musical y el estilo, toda vez que en un catalizador del cambio musical (Blacking, 1977). Con todo, la tecnología en sí misma no determina la creación musical. Los artistas de pop y los consumidores han empleado muy frecuentemente la tecnología de maneras muy disparares y distintas de las que

¹¹García Canclini, Néstor (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. p. 42

¹²Martín Barbero. Jesús (1987). *De los medios a las meditaciones*, capítulo "Industria cultural: capitalismo y legitimación", p. 58.

*imaginaron quienes la idearon. De este modo, las prácticas del pop redefinen constantemente las tecnologías de la música por mediación de usos alternativos o inesperados.*¹³

Este repertorio de reflexiones teóricas explican de manera bastante práctica la evolución de las dinámicas de consumo asociadas a aficiones y fanatismos musicales, las cuales han ido desplegándose en paralelismo al desarrollo tecnológico aplicado en los modos de escucha de la música, como por ejemplo: las técnicas de grabación en estudio, la introducción de nuevas tecnologías de instrumentos musicales y la evolución de los aparatos y los formatos de audio para la reproducción musical, avances tecnológicos que se han convertido en insumos fundamentales para ofrecer potencialmente nuevas experiencias musicales e interacciones sociales entre los consumidores¹⁴. Mismo terreno de masificación de recursos y posibilidades comerciales que han incentivado a públicos que cuentan un consolidado compromiso por este arte, como los adherentes del rock y metal, para que permanentemente busquen robustecer y estrechar estas relaciones pasionales y artísticas por medio del mercado, el que sistemáticamente se ha encargado de relativizar de manera absoluta la valoración del arte y todas sus expresiones como derecho universal; convirtiéndolo de manera normalizada en un objetivo de pretensiones *aspiracionales* y elitistas, aunque se trate de disciplinas artísticas transgresoras y rupturistas como las corrientes musicales señaladas.

Causalidades y hábitos de consumo devenidas de los métodos de adoctrinamiento impuestos por el neoliberalismo que permitieron al rock duro, además de abrirle la posibilidad de llegar a diferentes públicos y mercados, despojarlo de varias de las capas contraculturales que lo llevaron a ser acuñado por un gran porcentaje de adeptos como una negación del mundo –capitalista- que se les había entregado¹⁵ durante los 80' y 90'. Pero que tras el anclaje comercial que se posó sobre sus claves artísticas y de convivencia, hicieron paulatinamente que otras audiencias –producto de la acción del mercado- adoptaran a este estilo musical como una desechable e instrumental instancia de evasión consumista.

En este contexto, el progreso estilístico y comercial que convirtió al metal en una de los subgéneros más destacados y populares paridas de la evolución del rock, unido a la emancipación del capitalismo moderno, hicieron que junto con transformar en mercancía de comercialización estándar a los trabajos discográficos de conjuntos de esta estilísticamente diversa corriente

¹³ Frith, Simon; Straw, Will; Street, John (2006), p. 25.

¹⁴ Ibid. p. 50.

¹⁵ Dunn, Sam. *Metal: A Headbanger's Journey* (documental, 2005)

rockera, se pasara una fase de capitalización de todo lo relacionado con las formas de convivencia de sus adherentes y fanáticos, especialmente, a los que tienen que ver con su rito más valorado: los conciertos. Instancias artísticas de reunión entre músicos y fanáticos que transversalmente comenzaron a ser administrados por diferentes mecanismos de obtención de ganancias basadas en el lucro mediante la acción de la industria del entretenimiento y sus derivaciones empresariales. Lo que generó que se crearan variadas acepciones y oportunidades de negocio en torno a estas instancias de recreación culturales. Y con ello, la representación máxima del proceso de expansión del capitalismo sobre la cotidianidad emocional de la sociedad, inclusive de parte de ella, que despotrica discursivamente de este sistema económico a través de la música más política y transgresora de la historia.

Quienes participaron del movimiento rock –y sus divergencias artísticas como el metal- y quienes pensaron y generaron las condiciones de la sociedad capitalista tienen algo en común: el rechazo del pasado. El pasado significa regulaciones, valores, moralidad, tradiciones, y éstos opusieron la modernidad, el cambio y la libertad. Si uno quiere nuevos sonidos, nuevas direcciones políticas, nuevas relaciones sexuales, uno tiene que rechazar el pasado. Pero si uno quiere vender productos, la mayoría inútiles, si quiere que la gente gaste su dinero y consume, tiene que convencerla de que lo nuevo es mejor que el pasado rechaza. Tanto el mercado como los músicos del rock se apoyan en estrategias de shock, transgresión o moda. Aunque algunos lo rechacen y se nieguen a creerlo, tanto el capitalismo como el rock tienen estructuras comunes y últimamente quieren las mismas cosas¹⁶. (Claude Chastagner, teórico francés y experto en música pop)

De esta manera, producto del diversificado provecho e usufructo comercial que el mercado ha hecho de instancias artísticas como el rock y sus vertientes al alero de revoluciones tecnológicas modernas como Internet (que también han sido encausadas económicamente), se comenzó a imponer un cada vez más optimizado proceso de supresión de los espacios reflexivos generados por los elementos contraculturales de esta corriente musical. Esto con el objetivo de que sus oyentes ya no únicamente se vinculen con a este movimiento artístico a través del ánimo de desarrollar un pensamiento cuestionador del mundo, sino que ahora lo hagan a partir de los estímulos y dinámicas de convivencia pauteadas por el neoliberalismo, es decir, a partir de pensamientos despolitizados y la práctica de diversas expresiones de individualismo. Generando de esta forma que el mercado mediante el visaje del capitalismo, haya hecho desdibujar de diferentes formas las relaciones sociales y culturales de grupos de personas movidos por los fines originales de la cultura rockera: la irreverencia y el cuestionamiento.

A contar de la transformación del rock en un reformulado y diverso bien económico explotable, comenzaron a circundar de manera progresiva una intercalada y diversa amalgama de

¹⁶ Entrevista publicada en Diario Perfil, Argentina, octubre 2012.

instancias de consumo entendidas bajo el acto de “rockear”, pero que en estricto rigor la mayoría de ellas no tienen nada que ver con acciones relacionadas con una comunión emocional por esta música. Pues más bien éstas, obedecen a la imposición de lógicas e imaginarios mercantiles anexados artificialmente dentro de una acción creativa artística, las cuales tienen la finalidad de instaurar en los fanáticos el deseo o interés de obtener momentos y productos para que sean consumidos y utilizados, principalmente, en el marco de un tiempo recreativo programado o espontaneo y sin que ello implique necesariamente represente un pensamiento político o una manera irreverente de concebir la vida social por intermedio del contenido lírico y musical del rock.

En este sentido, el suceder del rock guiado a contar de la esfera económica que lo circunda en el presente, sin duda, pasa por una de sus etapas de mayor contradicción respecto a la mantención de sus preceptos artísticos y contraculturales de esencia rupturista y política en que fueron sentadas las claves de su poder como fenómeno social y movimiento de masas. Esto debido a haber sido *reperfilado* sobre lógicas mercantilistas y consumistas manejadas por la industria musical y del entretenimiento -que en la práctica puede ser una sola-. Asimismo, esta readecuación conceptual del movimiento rock ha significado que la vía de propagación de su discurso transgresor hacia sus adherentes se lleve acabo a través del filtraje y relativismo establecido por los dictámenes del mercado, dirigidas en torno a estrategias comerciales modernas que han sido encauzadas por las nuevas tecnologías aplicadas a objetivos económicos (ventas electrónicas, planes de medios publicitarios y digitales, etc). Todo ello, en consideración de los nuevos ritmos de vida, condiciones laborales y consumos culturales de los públicos de esta tendencia sonora que han ido cambiando producto de los estímulos creados por la sociedad del consumo y de veneración del dinero.

En conexión a este nuevo paisaje sociocultural y económico relacionado con el rock y su vertiente más popular, el metal, es que se abre un muy atingente debate respecto a las nuevas miradas que han generado las diferentes valoraciones que existen en la actualidad en torno a estas tendencias artísticas. Algunas de ellas incluidas en los siguientes planteamientos: ¿cuál es el auténtico “carácter musical” del rock? ¿Se trata de estilos artísticamente perfeccionados, de hondo sustento y valor decorativo; o tan sólo de ritmos monótonos y “modas pasajeras” sencillamente descartables ante estilos como el jazz, el blues o la música clásica? Potenciales paradigmas que pueden ser anexados a hipotéticos y consecuenciales postulados, como: ¿es la

música rock la “verdadera” expresión artística de una “cultura”, de un movimiento contestatario, de un proyecto “rebelde”; o se trata tan sólo de un invento comercial más, de un producto; de un estampado de El Che en una polera vendida en Walmart?¹⁷

Desde una perspectiva analítica y revisionista, muchas pueden ser las respuestas o teorías que se obtengan del análisis y reflexión de estas validas hipótesis que han dejado las diversas etapas en que ha transitado el rock durante su historia. No obstante, con el objetivo de contar con una mirada actualizada y acorde a los tiempos en que se construyó el desvío en que transita el andar discursivo y cultural de esta forma de expresión musical y social, resulta indispensable abordar concepciones teóricas que directa o colateralmente influyeron el proceso que hizo mercantilizar y readecuar el sentido original de esta cultura en muchos de sus procesos y dinámicas de estructuración.

En este sentido, se puede señalar que el rock siempre ha sido, desde sus inicios, una vía de escape para quienes tuvieron que lidiar con las secuelas de climas bélicos y avanzar hacia estados de estabilidad social. Es decir, un instrumento de variadas posibilidades. Por lo tanto, el rock nunca fueron solamente canciones, sino una cultura. Este movimiento cultural, al mismo modo, significó la construcción de una visión especial de leer el acontecer del mundo: una mirada política y estética diferente al status quo reinante. Como también una acción de rebeldía personal en contraposición procesos de homogenización y regulación de un estilo de vida estándar. Desde esa trinchera, el curso de su accionar generó pro y contras producto de su masividad y relevancia, lo que posteriormente se tradujo en la presencia de amarres en diferentes ámbitos de acción. Estas limitantes respecto a su plan original, surgieron por la estrecha relación que el rock mantuvo con el capitalismo, que pese a su naturaleza desobediente, siempre estuvo bajo la sombra de esta doctrina. Sin embargo, esta fortaleza contracultural continuamente tuvo como motor el constante afloro de un espíritu librepensador que nunca tuvo como objetivo “cambiar al mundo”, sino dejar a quienes desde la emocionalidad y conciencia crítica adherían a la opción de vivir de otra manera en el mismo mundo. Por lo tanto, luego de todo el tiempo transcurrido, la cultura rock se puede

¹⁷ Estudio sobre el rock elaborado por equipo de investigadores sociales OIKOS, dirigido por el sociólogo chileno Alberto Mayol. Chile, 2013

resumir de la siguiente manera: una creación de modos de vivir para quienes lo hacen en disonancia a lo pautado por la tradición.¹⁸

Estas miradas emergidas de un acopio cultural de absoluta vinculación política se encuentran totalmente contrapuesta a la que tienen diversos sectores empresariales capitalistas sobre el rock, ya que debido a la constante repercusión e influencia que ha tenido este movimiento *socio-artístico*, el mercado no han perdido oportunidad para sobreexplotarlo económicamente. Y de esa manera, inyectar varios elementos de desarticulación de su esencia colectiva que han hecho que sus claves *identitarias* basadas en el cuestionamiento y la irreverencia sean reemplazadas por estandarizados y homogenizados comportamientos de evasión en torno a bienes y servicios elaborados como resultado de estructuras libremercadistas de producción

Por lo mismo, estos objetivos han estado centrados, por un lado, en mantener cautivo a sus adeptos más fieles del rock a través del ofrecimiento de sus insumos artísticos históricamente más requeridos (discos, poleras, instrumentos musicales, revistas, etc), y desde el otro, transformar a éstos mismos y a las audiencias de superficial adhesión al contenido crítico y pasional de esta música en frecuentes o excepcionales consumidores de servicios y necesidades vinculadas directa o artificialmente a un fanatismo musical que distingue de cualquier otro, como el rockero. Acciones comerciales que han sido llevadas a cabo mediante el calco de funcionamientos financieros capitalistas internacionales relacionados a la organización y planificación de momentos de esparcimiento como conciertos y festivales.

De tal manera, la excesiva impronta libremercadista con que, desde el nuevo milenio, son administrados los capitales artísticos de bandas de rock y metal de distintos niveles de popularidad internacional, ha hecho que por obviedad su quehacer musical y sustento económico –basado hoy por hoy especialmente en la realización de conciertos y giras por el mundo-, en muchos casos sea desplegado dentro de marcos contradictorios a los predicamentos artísticos fundacionales en que fueron forjados: la trasgresión a lo establecido mediante un mensaje crítico e impugnador sobre la realidad, haciendo que la expresión en vivo de sus trabajos artísticos a través de conciertos se

¹⁸ Fernández, Luís Diego. "El capitalismo y el rock tienen estructuras comunes", entrevista a Claude Chastagner publicada en Diario Perfil, diciembre 2012.

haya convertido en un bien de consumo totalmente mercantilizado por el mercado del entretenimiento.

En este sentido, la adaptación del acervo cultural que el capitalismo hiciera sobre estas corrientes sonoras transgresoras a contar de sus capitalizadores económicos más directos como la industria musical y la industria de conciertos, determinaron que los adeptos al rock pesado –al igual que quienes adhieren a este género de forma superficial y especialmente por las posibilidades de recreación que entrega- se convirtieran en el público objetivo más cotizado y rentable para el rubro de la entretención en todo el mundo, como también de otros rubros empresariales que comenzaron a participar de manera activa en la comercialización de estas audiencias desde la lógica de “la cartera de clientes”.

Dicha intervención comercial se ha materializado a modo de auspicios y concesiones por el uso del espacio promocional y físico de realización de estos conciertos de música rock y heavy metal, en donde estas empresas transan sus productos entre los asistentes previas alianzas financieras con los organizadores, entre los que destacan ticketeras, compañías telefónicas, bancos, fábricas de merchandising, entre otras.

De esta manera, generándose un nuevo paradigma comercial acerca de la valoración del mercado hacia el público metalero, el que pasó de ser bastante relegado a muy considerado, debido a la inserción masiva de estas audiencias en las diversas áreas del sistema social que lo han hecho transformarse uno de los principales clientes y consumidores de muchos rubros empresariales. Tal como ha sucedido en Chile, uno de los países sudamericanos que cuenta con una vinculación artística y política bastante estrecha con el rock pesado, en donde la evolución de esta expresión artística, precisamente, pasó de desarrollarse en ámbitos políticos bastante marginales durante la década de los 80' y 90' a convertirse en una de las expresiones de cultura de masas más pretendidas el mercado de la entretención.

1.2 La revolución de los tarros: el carácter político y trasgresor del thrash metal como un reactivo cultural durante la dictadura militar

Hablar del metal en Chile, es hablar de una revolución social en todo el sentido de este concepto, desde el obligado cambio de las estructuras en cómo se llevaron las formas de interacción entre jóvenes durante el quiebre de la institucionalidad democrática hasta el desarrollo de expresiones culturales y artísticas que durante los años 80' –el periodo de su surgimiento–, literalmente, llevaron la voz cantante de un minoritario segmento de la población chilena oponente, desde una alternativa dimensión estética y crítica, a la integridad de las medidas y formas de administración aplicadas durante los diez primeros años de la dictadura militar. Movimientos musicales y escénicos de raíces contraculturales *Underground* que, por razones relacionadas al totalitarismo imperante, se llevaron a cabo en sus comienzos dentro de márgenes de maniobra bastante acotados a partir de actividades supeditadas a la clandestinidad que finalmente fueron la única forma para muchas personas de mentalidad transgresora de marcar la diferencia entre la subsistencia y lo incierto.

Pese a este censurado y represivo panorama social, brotó un grupo social representadas principalmente por jóvenes venidos –de manera curiosa– de sectores socioeconómicos acomodados y con ciertas actitudes artísticas y afinidades en común totalmente contrapuestos a lo que existían durante el comienzo de la década de los 80'. Quienes, alejados del miedo y conformismo que había absorbido gran parte de la población chilena de aquel periodo, fundaron su visión de mundo a través de nuevas formas de interacción, en donde tocar, escuchar y música metal se transformaron en las bases movimiento estético y discursivo que marcó el sembrado de un cambio generacional en diversos ámbitos del desarrollo cultural de nuestro país.

De esta manera, la aparición del movimiento thrash, una de las vertientes más radicales y violentas de la música rock, fue asumido por sus seguidores como un acto de impugnación directa e indirecta hacia los valores tradicionales de la sociedad (principalmente el cristianismo y el conservadurismo) y de rebelión en contra las modas que los medios de comunicación intentaban imponer a la juventud¹⁹. Pero que durante el transcurso de aquella época, a partir de una actitud rebelde y contestataria, significó una relevante experiencia política y artístico llena de símbolos y ribetes que actuaron como un grupo urbano desestabilizador del orden autoritario establecido por la dictadura militar.

¹⁹ Sánchez, Maximiliano (2014), op., cit., p. 97

En esa época (la primera del régimen militar), asumir la protesta estaba más bien asociada con otro tipo de canto, el Canto Nuevo²⁰ u otro tipo de música que por ahí solapadamente dejaba caer algún mensaje, pero que no era tan subversivo ni nocivo. El metal o el rock pesado, aparentemente, estaban en los márgenes. Si uno pudiera pensar que el metal es un género muy acuñado en Chile, esa idea, primero, tiene una explicación política que está relacionada con la dictadura, en una época que cantar la protesta era derechamente delatarte, ser subversivo...algo complicado. Por eso la rabia, al parecer, que coincide con el carácter del chileno, era mejor canalizarla de esa manera, con música ruda²¹. (Mauricio Jürgensen, periodista)

Respecto al rock como forma de expresión popular durante fines de los años 70' y comienzos de los 80', se debe decir que objetivamente debido a los mecanismos de coartación cultural aplicados por el régimen militar y el reducido espacio para constituirse como un grupo homogéneo y su carencia de todo discurso crítico hacia el sistema por basarse en letras que apuntaban a elementos evasivos de la realidad, recurriendo a constantes metáforas²², hicieron que la experiencia artística rockera primaria desarrollada por bandas como Tumulto, Feedback, Arena Movediza, entre otros no se plasmó en una escena musical propiamente tal ni tampoco en un movimiento sentado en un ideal contrario ambiente dictatorial. Algo totalmente diferente a lo ocurrido a contar de la emancipación parcial de improntas artísticas y políticas de índole rupturistas que comenzó a apreciarse en torno a la visibilidad que adquirieron diversas subculturas juveniles con un arraigo fundamental en la apropiación de estilos musicales de origen extranjero como el punk y el thrash metal, los cuales se enlazaron naturalmente –pese a sus diferencias visuales y artísticas- con un único propósito: estructurar de manera colectiva instancias de reunión a través de expresiones artísticas y formas de convivencia distintas a las ofrecidas por la sociedad de control dictatorial respecto a las “dinámicas juveniles”, las cuales estaban completamente supeditadas a modelos e inconscientes colectivos infundidos por medios de comunicación como la televisión que, al igual que la mayoría de la prensa nacional, era manejada directamente por las autoridades civiles y militares de la época.

Paralelamente a la emergida de estos grupos trasgresores a la institucionalidad cultural de la dictadura, entre 1983 y 1984, Chile sufrió un importante cambio político y social. Los partidos políticos se reorganizaron y comenzaron a adquirir protagonismo dentro de la lucha social en

²⁰ El movimiento conocido como Canto Nuevo se desarrolló en Chile en tiempos de dictadura, desde finales de la década del setenta. Fue en gran parte, heredero de la Nueva Canción al incorporar muchos de sus intérpretes y repertorio; al tener a la peña, ahora casi en la clandestinidad, como principal espacio de desarrollo; al asumir una postura política de denuncia social vinculada al espectro político de la izquierda, claramente opositora al gobierno del general Pinochet; y al continuar con la investigación e innovación en el desarrollo de los ritmos chilenos y latinoamericanos, publicado en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-96420.html>

²¹ Frías, Gonzalo, López, Nicolás, Salas, Haroldo (equipo programa televisivo Séptimo Vicio de Canal Vía X). *Metal-Gate: Monstruos en Chile*, documental, 2009.

²² Sánchez, Maximiliano, op., cit., p. 37

torno al retorno a la democracia. Situación que generó que los ojos del mundo estuvieran puestos en nuestro país, debido a la excesiva represión y tortura ejercida por el gobierno militar ante a estructuración de estos movimientos políticos, lo que generó una fuerte explosión social gatillada por la reciente crisis económica producto de la quiebra de la banca en 1982.²³

Sin embargo, estos problemas financieros que se sumaron a la exaltación social generada mayormente en barrios de extracción popular -y trasladada a sectores céntricos de Santiago- y que fue instrumentalizada vocera y administrativamente por la *rearticulada* política partidaria de orientación de izquierda, no constituyó un incentivo suficiente para que el grupo de jóvenes confluente en una forma de expresión centrada en una corriente artística como el rock pesado – y otras de tendencias afines- adhirieran de forma activa y participativa a este frente de resistencia y descontento que fueron llevados a cabo por diversas organizaciones sociales a partir de la utilización de los más distintivos elementos del movimiento de masas (marchar, gritar, protestar, pedir, etc.). La razón de esta abstracción de esta efervescencia social, estuvo radicada en la decisión de los thrashers de asumir actos de reclamo alternativos a través de sus propias formas de manifestación siguiendo un camino simbólico y agitador dentro de marcos artísticos y de asociación entre pares de afición. Pero sin adoptar ninguna óptica político-ideológica más que la práctica estética y artística de una militancia política indirecta contraria al autoritarismo y conservador modelo de sociedad imperante, que además adjuntó como objetivo una rebelión en contra de los valores y modas que los medios de comunicación intentaban imponer a la juventud.²⁴

Aunque el metal sea evasivo, también es político. Porque tanto el punk como el heavy metal y todas estas corrientes -rockeras- tienen un componente político de por sí, sin hablar necesaria y explícitamente de política, ya que la acción de escuchar esta música es un acto político per se. Es un poco lo que yo siempre digo cuando me preguntan 'cómo era cuando estaban los milicos', y tocábamos y llegaban los pacos y qué sé yo. Nosotros (Pentagram, banda nacional de death metal), quizás hablábamos de pentagramas, magia, de esto y lo otro, pero el hecho que estuviéramos ahí con el pelo largo o incipientemente largo y con poleras negras y metiendo bulla, aunque no lo tomáramos como una cosa política, en el contexto en que estábamos (dictadura militar), era mucho más político de otras cosas que se estaban dando. No teníamos que estar en

²³ Sánchez, Maximiliano, *op. cit.*, p. 32

²⁴ *Ibíd.* p. 97

*la peña o Café del Cerro*²⁵ para ser político en ese momento, porque probablemente lo nuestro era mucho más político que eso.²⁶ (Anton Reisenegger, músico chileno de metal)

En este contexto, igualmente sería pretencioso generalizar diciendo que todos quienes se formaron parte del movimiento thrash participaron de la disidencia oficial a la dictadura de Augusto Pinochet, pero sí se puede asegurar que el sustento fundamental detrás de esta comunitaria actitud indisciplinada y transgresora fue crear una escena musical alternativa, que consecuencial e inconscientemente derivó hacia un modelo de provocación a la autoridad y al status quo vigente que, incluso, regía los modos de actuar de la mayoría de los jóvenes de aquella época. Instancias de sociabilización que tuvieron su mayor notoriedad en la planificación de diversos conciertos de bandas locales como el mítico "Death Metal Holocaust"²⁷ (el primer festival de thrash metal realizado en Sudamérica), eventos que a pesar de haberse caracterizado por realizarse en torno a precarias condiciones técnicas y de organización, causaron gran repercusión pública por lo llamativas y diferentes que eran a nivel estilístico y el irreverente comportamiento de sus asistentes. Y que indirectamente se convirtieron, desde un foco artístico guiado por uno de los estilos de metal más directo y agresivo, en una instancia de desacato y transgresión a la violencia de clases y los mecanismos represivos de orden que prevalecieron hasta comienzos de 1990.

*Definitivamente (el Gimnasio Manuel Plaza*²⁸*) era el peor local y con peor sonido que pudiera haber habido. Tenía un rebote horrible y aparte que se acrecentaba aún más porque las bandas que tocaban tenían un sonido bastante crudo. Ahora, estar ahí, con esa bulla, era maravillo.*²⁹ (Rodrigo "Pera" Cuadra, bajista y vocalista de Dorso)

²⁵ Inaugurado en 1982, el Café del Cerro, ubicado en el Barrio Bellavista de Santiago, destacó por haber sido el lugar en donde, en plena dictadura militar, se realizaron distintas actividades culturales como talleres de plástica, actuación, danza y, en especial, conciertos musicales ligados al Canto Nuevo y de bandas más populares que posteriormente serían bastante conocidas en la escena nacional.

²⁶ Programa 'Rock Shop' de Radio Futuro, emitido el 10 de abril de 2013.

²⁷ El 28 de diciembre de 1985 el integrante de la banda Massacre, Yanco Tolic, organizó un festival de thrash que reunió a Pentagram, Nimrod, Rust, Belial de Valparaíso, entre otros. El concierto llevó por nombre "Death metal Holocaust" y comenzó a las 20 horas con unas 200 personas que llegaron al Sindicato de Taxistas de la calle Aguilucho con Avenida Holanda (Las Condes). Hasta ahí también ingresaron los músicos de Crypt, un grupo de adolescentes que salieron pintados a escena y lanzaron un caja de feca al público, el que respondió con escupos. "Es la primera manifestación del estilo, que luego se transformó en una tradición hasta mediados de los '90", publicado en <http://radio.uchile.cl/2014/04/09/del-sonido-al-contenido-el-libro-que-cuenta-la-historia-del-thrash-metal-en-chile>

²⁸ Uno de los lugares que caracterizaron al thrash desde sus inicios fue el gimnasio Manuel Plaza ubicado en el sector de Irrazával cercano a la Plaza Egaña, además de colegios, discotecas y sindicatos ubicados preferentemente en las comunas de Las Condes y Ñuñoa. La búsqueda de estos espacios se debió a "una necesidad de encontrar un punto de reunión y poder tener un momento para intercambiar y conversar con compadres". (Andy Nacur, baterista de Necrosis). En Sánchez, Maximiliano, (2014), p. 32

²⁹ *Metal-Gate: Monstruos en Chile*, documental, 2009.

*En el Plaza, el sonidista estaba arriba del escenario porque le daba miedo estar abajo; el sonidista de sala, el de refuerzo sonoro poh hueón, porque nicagando iba a estar allá abajo en el Manuel Plaza con todos los monos, jini cagando!*³⁰(Eduardo Topelberg (baterista de Pentagram)

*Nosotros hacíamos, efectivamente, todo: desde cargar los equipos, armar el escenario, cortar los boletos, pegar los carteles. Era todo hecho con puras ganas y corazón.*³¹(Andrés Marchant, vocalista de Necrosis y Kingdom of Hate)

*Ahí sí que las tocatas eran artesanales: un parlante con un cajón de tomates y todos tocando.*³² (Jorge “Chargola” Hurtado, productor de conciertos nacionales e internacionales de metal)

*Siempre venían los pacos a corretearnos, estamos hablando de pleno régimen militar, donde las cosas extrañas eran bastante mal vistas por el gobierno.*³³(Luis Mella, banda Abhorrent)

*Veníamos con Anton (Reisenegger) y Eduardo Topelberg de vuelta de un concierto en Gran Avenida, y mientras llevábamos con un lienzo de Pentagram muy grande y pegábamos unos carteles, nos pararon unos carabineros y revisaron la camioneta en que andábamos porque en el fondo andaban buscando si teníamos algo que ver con el MIR.*³⁴ (Alfredo Lewin, conductor de radio y televisión)

*Al ‘Flac’, el vocalista, en un momento en vez decir “muerte a los hippies” dijo “muerte a los pacos”...y al rato veo que los pacos tienen al ‘Flac’ en el suelo pegándole y sacándole el pelo con alicate.*³⁵(Christian Castro, cantante de Squad)

Así, el thrash, a través de una impronta mucha más decida que intentos anteriores, logró organizar y posicionar al metal y al rock de manera efectiva como una escena musical verdaderamente sólida y activa mediante un trabajo creativo y de sociabilización cargado de irreverencia y rebeldía que fueron cristalizados en este tipo reuniones. Para lograr esta finalidad, se generó una mancomunada gestión entre músicos y público para -sin muchos recursos, pero sí con bastante ingenio y pasión- poder producir y difundir eventos de esta vertiente rockera de manera bastante práctica en torno al objetivo de sumar adeptos, apelando, esencialmente, a la lógica del *Do It Yourself*³⁶ y al deseo de establecer una nueva era respecto al desarrollo de actividades

³⁰ *Metal-Gate*, documental, 2009.

³¹ Teaser de *Thrashers: Historia de Tarros*, 2011 (documental sobre el movimiento thrash en Chile que por problemas de financiamiento no pudo ser terminado ni estrenado).

³² *Idem.*

³³ *Idem.*

³⁴ *Idem.*

³⁵ *Idem.*

³⁶ El origen de este concepto data de los años setenta y, especialmente en la subcultura Punk, la cual estaba ligada a posiciones anticonsumistas y antisistema; pero no fue hasta los años noventa cuando empezó a considerarse como un movimiento realmente emergente, sobre todo en Inglaterra, en donde se masificó notoriamente. Una de las caras más visibles del *Do It Yourself* fueron los fanzines musicales, que marcaron un antes y después el mundo de los medios de comunicación escritos. Muchas de las publicaciones actuales más especializadas son herederas en cierta medida en este hito, y que además se instruyó como un referente de la difusión de la actual escena independiente desarrollada en internet post década de los noventa.

artísticas y culturales de tintes políticos no partidarios que, en una primera etapa, se aunaron con otros estilos y movimientos musicales que tenían estos mismos ideales.

En dicho marco social, la cada vez más visible tendencia de los jóvenes de la época de desligarse de conductas abúlicas y estandarizadas dictadas por un enjambre social censor y coartador de libertades impuesto por la dictadura, hicieron que expresiones subterráneas como el punk y el thrash metal comenzaran a tener una nacida preponderancia, en sus inicios, principalmente en Santiago y varias localidades de la Quinta Región. Aunque se haya dado circunscritamente a espacios de acuñación y difusión bastante acotados, aunque no menos activos artísticamente en función de afianzar una alternativa de expresión estética y política diferente y de mayor contenido que lo masivamente ofertado y patrocinado por la institucionalidad en materia de esparcimiento musical y tiempo libre.

Básicamente, las alternativas de entretenimiento masivo que sí fueron fermentadas por la dictadura militar, además del Festival de Viña del Mar, fue el fenómeno mediático del pop latino, que con su inocua y fútil propuesta musical y lírica, determinó que la totalidad de los medios de comunicación se abocaron a la cobertura de esta escena, por lo que determinó que los circuitos alternativos en Chile comenzaran a tomar fuerza sin ningún tipo de apoyo de tipo comercial y sustentado solamente en la autogestión. Los “punk” y “thrashers” comienzan –en un principio con ciertos grados de cooperación- a diseñar un movimiento que adquiere una fuerza inusitada para la época. Escuchar punk o thrash metal en los ochenta constituía una verdadera rebelión hacia la programación de las radios y televisión. Sin embargo a lo anterior, el pop latino fue el gran fenómeno musical de los años ochenta a nivel de popularidad. Aparecen un sinnúmero de bandas tales como Viena, Valija Diplomática, Nadie, Aparato Raro y tantas otras que hicieron un nulo aporte a la música popular chilena, peor aún intentaban con sus letras evadir a la juventud de los temas de contingencia. Claramente este fenómeno tiene un trasfondo de dominación y manipulación de los gustos juveniles. Inclusive al Pop latino se le ha endosado la característica de música rebelde y contestaria debido al gran fenómeno mediático e inmensa popularidad de Los Prisioneros que impulsaron el auge del pop en nuestro país. El aporte sustancial de Los Prisioneros hacia nuestro rock no fue demostrar rebeldía hacia el régimen, ya que ella era demostrada de manera mucho más explícita y directa por otros estilos musicales; lo importante del trío *sanmiguelino* fue articular un discurso en palabras simples que dieran cuenta de un “sentir generacional”, lo cual es una cosa improbable, ya que sociológicamente es incorrecto hablar de

“Generación ochentera”; dado que el mundo juvenil es amplio y heterogéneo para pretender representar a “toda una juventud”. Es preciso recordar que este boom fue incentivado por una política de apoyo y difusión de numerosos grupos chilenos, a través de varios medios de comunicación, principalmente radioemisoras, diarios y revistas que desviaron la atención de un sector juvenil y estudiantil de la contingencia política y de las graves violaciones de los derechos humanos que ocurrían en nuestro país.³⁷

Por tanto, el thrash en sus comienzos, a diferencia de otros estilos artísticos superfluos y de una u otra forma patrocinados por la dictadura durante los años 80’, se interesó inmediatamente en temas que reflejaran, desde otra perspectiva, la decadencia del mundo y la sociedad mundial y nacional. Temáticas tales como el satanismo, la muerte, la destrucción, el ocultismo y la afición al cine de terror fueron temas que interesaron a muchos thrashers (aunque no excluyente para todo el conjunto de estos jóvenes). Para algunos, estos contenidos eran considerados novedosos. “Se trataba de escribir sobre cosas que más asombraran, para recordar; para desmitificar. La propuesta del thrash es de choque; para luego acceder a la toma de conciencia. Todo es mostrado desde una perspectiva distinta, buscando la originalidad”³⁸, mediante una actitud de cuestionamiento y denuncia social encausadas bajo perspectivas violentas y agresivas que terminaron transformándose para sus adherentes en una manera individual y grupal de liberar –muchas veces– de manera catártica y terapéutica todos esos elementos de frustración generados por la desigual y discriminativa estructura social de la época, mediante los efectos ánimos de este tipo de fanatismo musical rockero.

Mismo movimiento social y artístico importado de modelos internacionales –como el thrash estadounidense y europeo– y adaptado al contexto chileno de dictadura que se caracterizó por tener conceptos más o menos rígidos respecto a las visiones de mundo de los jóvenes que, a pesar de varios años de su aparición, siguió siendo visto a finales de los 80’ y comienzos de los 90’ por varios sectores de la sociedad chilena conservadora y los medios de comunicación de administración oligarcas a través de bastante resquemor y prejuiciados estigmas en torno su contenido y las formas de sociabilización de sus integrantes.

³⁷ Castillo, Francisco, *op.cit.*, p 113, en Sánchez, Maximiliano (2014), p. 33.

³⁸ Hameau, Corina. *Proposición de lectura para las manifestaciones “Thrash metal”*. Tesis para optar al grado de Licenciatura en teoría e historia del arte, Universidad de Chile, 1991. p. 40, en Sánchez, Maximiliano (2014), p. 44.

Una horda de extraños de pelo largo caminan por las avenidas de la gran metrópoli. Las damas y caballeros han puesto el grito en el cielo y cerrado rápidamente las puertas y ventanas del pensamiento. "Tienen mal aspecto, deben ser malos", comentan. Esa es la primera impresión que producen. Sus movimientos van sudando agresividad y hastío. Han nacido en un mundo que no les agrada, y lo demuestran a cada momento. "Nos sentimos marginados de la sociedad, pero al mismo tiempo nosotros mismos marginamos a la sociedad porque somos el reflejo de la sociedad, ya que ella es la verdaderamente violenta". Las chaquetas de cuero, las cadenas y los bluejenes desteñidos son la vestimenta de siempre. Los hoyos y parches en la ropa son las reminiscencias de los inicios del thrash que comenzó a propagarse desde los barrios bajos de Los Angeles, California (EE.UU.). "Nació el año 83 con grupos muy importantes como Venom y Mercyful Fate, esos dos grupos cogieron la parte más veloz de grupos anteriores de heavy metal como Iron Maiden y Motörhead. Después apareció Metallica, Slayer, Megadeth y otros grupos". "Bueno, el thrash es un movimiento muy subterráneo que viene surgiendo hace varios años acá en Chile; la música es desenfrenada, devastadoras, el sonido las guitarras y la batería muy rápidas". "El thrash es la continuación y vanguardia del heavy metal". Espiando las actividades de estos desarrapados, descubrimos que los lugares habituales de reunión son el Barrio Bellavista y el Paseo Las Palmas. Durante los sábados en la mañana ya resulta corriente ver a un número grupo de thrashers conversar frente al edificio donde se encuentra una disquería que se ha convertido en la guarida de los chacales. "Nos juntamos los sábados en 'Rock Shop' (disquería especializada en música metal), nos juntamos como gente normal, pero en un grupo mayor. Nos juntamos a intercambiar discos, a hablar de la música que nos gusta e intercambiar parches o lo que sea. Pero como la gente está llena de prejuicios, a veces llegan carabineros y se ponen a mirarnos, y esperan que nosotros nos movamos para llevarnos presos sin haber hecho nada, si nosotros estábamos ahí tranquilos como toda la gente". Basta con que los furgones de Carabineros lleguen y ellos salgan huyendo. Se sienten perseguidos..."³⁹

Al interior de este descrito ensamblado socio-artístico, marcado por la evidente intención de establecer una nueva etapa respecto a formas de interacción entre jóvenes, hizo que la presencia del thrash fuera posicionado fuertemente en Chile como un movimiento generacional de insatisfacción personal y grupal ante la sociedad de control ciudadano, a través de la lógica del "enemigo interno", que impuso el régimen militar. Y que sin haber estado previsto de esa manera, ayudó a contribuir directamente en la creación de nuevos ambientes culturales en torno a actividades artísticas de mayor sentido político y social, y que finalmente hizo aportar desde la trinchera de la irreverencia estética y conductual a restablecer, tanto el sistema democrático representativo como el desarrollo cultural de nuestro, que había sido absolutamente desintegrado en septiembre de 1973, a pesar de la ensimismada campaña del desprestigio hacia el metal que llevó a cabo la prensa chilena de diferentes sectores políticos durante los años 80'.

"Incluso en la prensa de oposición, que fue lo que más me dolió a mí. Ahí decían que éramos satánicos, pandilleros, drogadictos, o sea, no quedaba nada más por decir. Sencillamente, yo creo que el país en ese momento no estaba listo para este tipo de expresión musical, social y cultural. Pero al mismo tiempo pienso que con eso contribuimos también al cambio que hubo en Chile, de que la gente se diera cuenta de que había más que Iglesia, la policía y el gobierno militar, que había en ese tiempo".⁴⁰ (Anton Reisenegger, integrante fundador de la banda Pentagram)

³⁹ Extracto del reportaje *Los thrashers*, emitido en el año 1989 por el programa de televisión "Extra Jóvenes" de Canal 11 (Chilevisión).

⁴⁰ Entrevista realizada por Radio Praha de República Checa en diciembre de 2015. Disponible en <http://www.radio.cz/es/rubrica/cultura/pentagram-chile-el-metal-tambien-constribuyo-al-cambio-en-chile>

Asimismo, este fenómeno –de manera indudable- generó las bases de la cultura metalera criolla y su notoria visibilidad social, permitiendo que ya a fines de los 80' se comenzara a hablar o calificar de “thrashers”, a modo de jerga popular, a todos quienes tuvieran algún tipo actitud trasgresora al conservadurismo de la época y, además, escucharan música heavy metal. Es decir, la utilización de un término aglutinador para referirse a esta cultura y sus afines derivaciones artísticas, y que más tarde se conocería de manera común y corriente como “metal” en un sentido genérico y “metalero” dentro de una denominación gentilicia.

A modo de resumen, el movimiento thrash, de la manera y circunstancias en que se cimentó en Chile en los años 80', se constituyó en un fenómeno social que tuvo claves sociológicas bastante decidoras y particulares para entender y contraponer las diferentes etapas que posteriormente marcaron el desarrollo y evolución del rock pesado a nivel musical, comercial y conductual de su público a partir del surgimiento de varias otras ramificaciones durante la década de los 90'. Y que junto a su rol revitalizador y reactor de la cultura en Chile desde la creación de instancias colectivas de reunión, tras el comienzo de la transición pactada del poder entre las Fuerza Armadas y personeros civiles de derecha con fuerzas políticas de izquierda oligárquica capitalista, sistemáticamente se comenzó a visibilizar y diversificar debido a intereses artísticos referidos, principalmente, al deseo sus seguidores de ver a sus bandas extranjeras favoritas, y que se ajustó de manera coincidente con la llegada de los conciertos música popular masivos con el show de Rod Stewart.

Contexto social y artístico que estableció a este movimiento cultural, en acompañamiento de su masificación y del auge de espectáculos musicales masivos, como una parte fundamental del avance de aquella vorágine cultural que hizo establecer al metal como la principal materia prima artística del desarrollo de la diversificación comercial de la industria de shows mediante la capitalización especulativa de las variadas audiencias de este género. Todo esto, en torno al proceso de legitimización del mercado como único actor relevante en la vida de las personas, en este caso, en el área del esparcimiento cultural que ha sido llevado a cabo a través de mecanismos de *fetichización* y transformación mercantilista de estos espacios artísticos relacionados con la música metal.

Conversión económica de un movimiento artístico y social que trajo de manera seguida un proceso de decaimiento de sus características contraculturales que terminarían transformándolo de forma paulatina en instancias mayoritariamente evasivas a partir del surgimiento de nuevas

tecnologías de reproducción musical, generando que de esta manera sus adherentes se convirtieran en absolutos clientes de esta pasión artística. Esto, especialmente durante la primera mitad de 2010 a consecuencia de la implementación de modelos de show business avanzado sobre la organización de conciertos de metal internacional, que hicieron diversificar cuantitativa y cualitativamente un fenómeno a contar de la idea del mercado de rentabilizarlo mediante perspectivas comerciales devenidas de otros sectores económicos como el inmobiliario y las transacciones bursátiles (Bolsa de Comercio).

1.3 La herencia del neoliberalismo dictatorial en la mercantilización, banalización y segregación de la cultura en Chile

“Tras 1974 los partidarios del libre mercado pasaron a la ofensiva, aunque no llegaron a dominar las políticas gubernamentales hasta 1980, con la excepción de Chile donde una dictadura militar basada en el terror permitió a los asesores estadounidenses instaurar una economía ultraliberal, tras el derrocamiento, en 1973, de un gobierno popular. Con lo que se demostraba, de paso, que no había conexión necesaria entre el mercado libre y la democracia política”⁴¹

El quiebre de la institucionalidad y de la evolución democrática impuesto por la dictadura militar en Chile hicieron que, tras su proceso de instalación basado en el sembrado del miedo y el sentido de orden a través de la represión y los excesos del poder, se llevó a cabo un proyecto político dirigido por la elite política y económica que durante finales de los años 70’ fue canalizado con la instauración del neoliberalismo y el posicionamiento de su principal y contradictoria cara visible con instancia regido del sistema social: el libre mercado. Etapa refundacional basada en la premisa instaure desde las clases dominantes de que solamente el mercado es capaz de resolver el grueso de las necesidades y problemas de la sociedad a través del aumento del precio de los bienes y servicios y una reducida regulación estatal⁴², modelo que durante comienzos de la década de los 80’, luego de instalarse operativamente mediante subsidios estatales en áreas específicamente relacionadas en recursos naturales, se extendió hacia aspectos fundamentales y básicas de la reproducción humana como la formación y salud de los niños, la cultura, el futuro familiar y el esparcimiento⁴³, siendo este último ámbito el más decisor respecto a la creciente homogenización y desigualdad de las condiciones de vida⁴⁴ de la sociedad a consecuencia del fin

⁴¹Hobsbawm, Eric. *Historia del Siglo XX* (1999), Editorial Grijalbo Mondadori, Buenos Aires, cit, p. 409.

⁴²French-Davis, Ricardo (2008). *Chile entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad: reformas y políticas económicas desde 1973*. Editorial J.C. Sáez.

⁴³Salazar, Gabriel (2011). *En el nombre del poder popular constituyente (Chile, siglo XXI)*. Santiago, p.7.

⁴⁴Ruiz, Carlos; Aboccado, Giorgio (2014). *Los chilenos bajo el neoliberalismo: clases y conflicto social*, Editorial El Desconcierto. p, 35.

de la asociación mecánica que establecía la idea del “menos mercado es más estado”; comenzándose a aplicar todo lo contrario a esta premisa en todas los márgenes de responsabilidad institucional⁴⁵.

Causalidades que forman parte, a nivel general, de la fase culmine del capitalismo, ya que dentro de esta etapa involucra la mercantilización impuesta de todo lo relacionado con la posibilidad de que la cultura pueda ser vivida libremente, sino es pagando desmesuradamente por presenciar y nutrirse emocionalmente de experiencias artísticas que son administradas también por lógicas del mercado; tal como ocurre con gran parte de la canasta de derechos sociales que comenzaron a ser administrados por nichos de acumulación regulada con auspicio estatal.

Precisamente, la expansión libremercadista en torno al esparcimiento cultural subsidiario tributariamente por la institucionalidad comenzó a hacerse efectiva el 31 de julio de 1980 cuando se puso la primera capa de asfalto a la pavimentación del proceso de privatización capitalista de la cultura a través de la derogación del decreto institucional n° 827 firmado en 1974 sobre los impuestos a los espectáculo culturales públicos, mediante la aprobación de la Circular n°52 del Servicio de Impuestos Internos que autoriza que los ingresos percibidos por concepto de boletos a espectáculos incluidos en una categoría artística y cultural cuenten con el auspicio del Ministerio de Educación Pública; es decir, éstos quedaron del pago de IVA⁴⁶.

En otras palabras, luego de que durante los primeros años del régimen miliar la cultura haya sido absolutamente pringada y categorizada como disciplinas y acciones sociales de escueta relevancia para el desarrollo educacional y emocional de la ciudadanía, se pasó a otra etapa donde las actividades culturales comenzaron a ser perfiladas como espacios de negocios completamente visadas por las leyes del libre mercado y con escasa regulación institucional. Primeros pasos de conversión de la cultura y el esparcimiento artístico en nichos de negocio de privados que fue acompañado, a través del financiamiento de instancias culturales mediáticas como el Festival de Viña del Mar, el auge de la televisión y el movimiento del rock latino, del propósito dictatorial de instrumentalizar a estas alternativas de entretenimiento popular, durante los años 80', con el objetivo de transformarlas en un distractor social y plataforma de propaganda política tendiente a despistar a la opinión pública respecto a las más extremas y descarnadas acciones de terrorismo y violaciones a los Derechos Humanos ocurridas en la América Latina del siglo XX.

⁴⁵ Ruiz, Carlos (2015). De nuevo la Sociedad. Ediciones Lom.

⁴⁶ <http://www.sii.cl/documentos/circulares/1980/circu52a.htm>

*Estamos hablando que de una época la televisión fue instrumentalizada, una televisión obsecuente y el medio mayoritariamente controlado por la dictadura. Porque si bien había algunas revistas o radios como la Cooperativa que podían hacer algún tipo de contrapeso a la mirada dictatorial, con la televisión no era posible. Una televisión que se transformó en la principal caja vocera de la dictadura y que, al mismo tiempo, tenía como objetivo fundamental distraer y evadir. Y en ese sentido, el Festival de Viña es el programa más emblemático de esa forma de hacer televisión, además avalado por la máximas autoridades de la época. Recordemos que, incluso, el show se podía detener para que Pinochet y otros integrantes de la junta sus asientos. También hay que señalar que este festival fue una ventana al mundo, y en un contexto anterior a la Globalización, lo que significó que una oportunidad de mostrar una cara alegre hacia el exterior, un país que se podía permitir invitar a las máximas estrellas del momento. Y, por lo tanto, proyectar una imagen festiva y muy diferente de la realidad cotidiana de un país que está bajo una dictadura*⁴⁷(Sergio Durán Escobar, historiador Universidad Católica)

Asimismo, esta etapa de utilitarismo de la cultura con fines políticos homogeneizadores de alternativas de entretenimiento, también coincidió con la naturalización del imaginario colectivo de índole conservador basado en la idea de establecer dentro de la idiosincrasia chilena que cualquier disciplina artística equivalía a “algo para pasar el rato” o una actividad que “no te dará plata para vivir”. Concepciones sociales que generaron la creación de un imaginario colectivo en torno a la emancipación de una connotación negativa, especialmente, sobre gran parte de las expresiones culturales que aparecieron durante los años 80’, especialmente, de las estas imposiciones políticas impuestas en dictadura, las cuales fueron principalmente personificadas en subculturas y movimientos artísticos contestatarios basado en la música rock, como el metal y el punk.

Tras el final de la tiranía dictatorial, y el inicio del proceso de superación del pringando paradigma que había sido posado la cultura y el arte, comenzó a aflorar un importante interés de la ciudadanía en tono a su deseo de reencontrarse con la cultura desde una perspectiva mucho más amplia y diversa, como también mayormente en sintonía con lo que sucedía a nivel mundial con la cultura de masas y fenómenos musicales populares. De este modo, junto al ánimo de reposicionar a la cultura como instancia relevante dentro del sistema social chileno, simultáneamente surgió la intención del empresariado de establecer esta necesidad y avidez colectiva por espacios artísticos como una nueva fase de la comercialización de la cultura, sobre todo con la aparición de la industria de conciertos representadas, en una primera etapa, en pequeñas productoras de televisión o espectáculos.

Sin lugar a dudas, esta intención *mercantilizadora* fue fomentada por la inercia de los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia a través de innumerables muestras de permisividad política ante los modelos de negocio implementados por diversas productoras de

⁴⁷ Programa de televisión *Cultura Verdadera* de Canal La Red, emitido el 9 de noviembre de 2015.

eventos para organizar conciertos u otras actividades, a través de nulas regulaciones respecto a la comercialización y precios de entradas, débiles exigencias tributarias en todo los ítems referidos a la organización de eventos, al igual que la constante disposición gubernamental de otorgar recursos estatales desmedidos para financiar un negocio privado como éste, especialmente de categoría internacional. Factores que determinaron, a pesar del afloramiento de un mayor interés de chilenos por participar de la asistencia a eventos culturales pagados, que el foco sobre este fenómeno -desde la mirada estatal- tuviera solamente puesto en torno a la disposición de auspiciar la oferta más que privilegiar el derecho de los usuarios y amantes de la música de poder acceder de forma igualitaria a estas instancias recreativas; misma lógica que se extendió hacia otras áreas culturales.

Creo que Chile a nivel cultural, la creatividad de las personas y necesidad de generar actividades culturales es óptimo. La cantidad de creación que hay, la cantidad de gente joven creando en todas las disciplinas, las ansias que hay por asistir a la danza, el teatro, a la música... por asistir a las exposiciones, presenciar eventos artísticos es enorme. Yo creo que este interés ha sido cíclico. Durante la dictadura la actividad estuvo reducida al mínimo. Sólo algunos porfiados que tuvimos la suerte de quedarnos aquí y no tener que salir arrancando, o como otros que tuvieron un peor destino. Pero después de eso comenzó de poquito a retomarse la confianza y crearse una gran necesidad por las artes, porque tenemos el gran privilegio de que los jóvenes se interesan mucho en crear y disfrutar del arte. El problema es que, a pesar de que los jóvenes son mayoría en la cultura, desde la estructura estatal eso no se percibe ni asume con un ojo ni percepción de 'esto está sucediendo, tenemos que tomarlo' para aprovechar el privilegio de esta juventud que cada vez estás más estimulada por el arte. Por esto el concepto de cultura tiene que ser mucho más amplio que únicamente al teatro o las actividades artísticas. Por ejemplo, creo que no solamente lo artístico es asumido con fuerza, tampoco la actividad científica, tampoco el deporte, es decir, ni el deportes, ni la ciencia, ni las artes son consideradas desde las estructuras con seriedad. Tú ves que cada rato hay jóvenes que triunfan en el extranjero en los tres rubros, pero también hay otros que fracasan porque no tienen el apoyo. Por eso falta un criterio decisivo, y eso pasa por la educación⁴⁸. (Héctor Noguera, actor chileno, Premio Nacional de Artes de la Representación 2015)

Paradojalmente, esta situación nunca generó algún tipo de problemática debido, principalmente, a que las entradas de los conciertos nunca tuvieron valores en abismal desacorde a la realidad económica del país durante la primeras dos décadas de realización de estos espectáculos. Algo que cambió abruptamente en el inicio del 2010, donde nuevamente un aspecto primordial para el desarrollo integral de la sociedad chilena dejó de ser accesible –o medianamente accesible- para todos los chilenos, debido a al igual que otras derechos sociales, la cultura fue absolutamente entregada al mercado capitalista para que éste administrara sus expresiones más populares como bienes de consumo convencionales y de transacción neoliberal. Situación que se vio aún más evidente a consecuencia de factores como el aumento de la

⁴⁸ Opiniones vertidas el programa de entrevistas CNN Íntimo de Canal CCN Chile, emitido el 19 de septiembre de 2015.

desigualdad en la distribución del ingreso existente en Chile que ha hecho acrecentar abismalmente la diferencia entre los que tienen más y los que tienen menos y, por ende, hecho reducir aún más el margen de posibilidades de la población en torno a cubrir sus necesidades emocionales vinculadas a intereses emocionales artísticos. Todo esto resumido como parte del ahondamiento de la mercantilización de la cultura, que actualmente ha implementado estandarizados modelos de negocio basados, principalmente, en la sectorización de ubicaciones y el aumento sostenido de los valores de las entradas de los conciertos de música popular, sobre todo protagonizado por artistas internacionales.

Una evidencia empírica que refleja el inmenso manto de desigualdad que ha traído la implementación del neoliberalismo en nuestro país durante la actual década -periodo donde se desató la ofensiva de capitalización especulativa sobre espectáculos musicales- se refleja en los datos de la encuesta CASEN 2011 donde quedó establecido que el 50% de los trabajadores chilenos gana menos de \$251.620, valor que llega a \$273.500 si sólo se considera a quienes trabajan jornada completa en grandes empresas (las que tienen más de 200 trabajadores). Indicadores que, junto con otros de índices socioeconómicos aún más desiguales⁴⁹, se han impuesto como la razón principal para que una importante porción de la población no pueda costear sus necesidades básicas con normalidad, y al mismo tiempo ingieren de manera directa en que los bajos salarios y la precarización del empleo también sea un impedimento permanente para que muchas personas puedan disfrutar de momentos de esparcimiento relacionados con diferentes tipos de aficiones artísticas, como los espectáculos de música en vivo. Así lo refrendan actuales estudios sobre la asistencia a conciertos de música popular en el país, donde a pesar del gran crecimiento de la demanda por estas actividades artísticas -realizadas principalmente en Santiago- más de un 64% de la población declaró en el 2011 haber no haber ido a alguna clase de show musical en vivo durante los anteriores 12 meses. En comparación al porcentaje equivalente a un 29,3% que sí indicó haber asistido a un recital en el mismo periodo.⁵⁰

⁴⁹ Según el estudio titulado *La parte del León: nuevas estimaciones de la participación de los súper ricos en el ingreso de Chile*, escrito y publicado en 2013 por los académicos chilenos Ramón López, Eugenio Figueroa y Pablo Gutiérrez indicó que en Chile 1780 personas (0,01% más rico) recibe un ingreso mensual precipita cercano a los \$460 millones de pesos.

⁵⁰ Departamento de estudios, Consejo de la Cultura. *Reporte estadístico nº 14: Conciertos 2011*. 2011. Disponible en: http://www.cultura.gob.cl/reporteconciertos/reporte_conciertos.pdf

2. 2010 – 2015: la pasión de los metaleros chilenos convertida en la materia prima de una actividad de entretenimiento capitalista

Luego de que el 22 de marzo de 2009 Iron Maiden congregara a más de 70 mil personas en el Club Hípico para presenciar el principal hito de los shows internacionales de metal realizados en Chile, la Industria de conciertos comenzó a operar al año siguiente a partir de una nueva fisonomía de administración económica enfocada en convertir a estos espectáculos en instancias de entretenimiento manejadas a través de modelos de negocios basados en la especulación, el lucro y la segmentación de ubicaciones.

En la práctica, esto significó que dichas actividades populares a contar del año 2010, además del notorio incremento en el valor de sus entradas, dejaran de entregar un margen de posibilidades suficiente para permitir efectivamente que los adherentes a un movimiento tan pasional –y a veces irracional- como la música metalera pudieran concretar su máximo momento de conexión viendo a sus músicos extranjeros favoritos. Haciendo que un fenómeno socio-artístico como el señalado, junto con masificarse en todos los ámbitos, debiera ajustarse –pero no necesariamente adaptarse- a las imposiciones del mercado en varios aspectos referidos a su afición musical, lo que ha generado –en varios sentidos- la tergiversación de estos espacios de convivencia y esparcimiento cultural, debido a la adquisición de una parte de estas audiencias de actitudes y costumbres forjadas por el neoliberalismo que rige nuestro país.

De este modo, la readecuación comercial de estas actividades ha hecho que muchos quienes ven a este género artístico como una disciplina inspiradora de sus existencias, hayan sido convertidos en constantes consumidores de instancias de recreativas de administración y creación capitalista, y que ha traído como una de sus consecuencias más evidentes la atenuación de los ambientes de fervor que marcadamente destacaban a estos conciertos de rock pesado. Todo esto, precisamente, luego de que gracias al multitudinario concierto de Iron Maiden que formó parte de su “Somewhere Back In Time World Tour”, el metal en Chile definitivamente se mostrara como una expresión popular más allá de una actividad artística para convertirse en una masiva festividad familiar de características cívico-políticas, adoptando una visibilidad social y mediática muy similar a las de organizaciones ciudadanas que se organizan con el objetivo de conseguir legitimidad y respeto ante el resto de la sociedad.

Yo fui con mi hija de 9 años a ver a Maiden, y en un momento medio miedo la cantidad de gente que había. Y ahí no habían satánicos, ni satánicos ni nada, habían puros papás con sus hijos. Porque todos sabemos que Iron Maiden es una banda súper inocente, por eso creo que ahora los mismos curas se esconden o avergüenzan de lo estúpido que fueron -por impedir la venida de la banda en 1992-⁵¹. (Rodrigo "Pera" Cuadra)

Gracias a este recuerdo inolvidable de la vez que no vimos a Iron Maiden –en 1992–, empezamos a batir records con respecto a ir a ver a Iron Maiden como si se tratara de la misa del rock definitiva. Y asignar a Iron Maiden la categoría de ser el grupo que encapsula la propiedad metalera del público chileno, siendo que quizás haya grupos que lo personifiquen mejor.⁵² (Alfredo Lewin, comunicador de radio)

Luego de este impresionante acontecimiento artístico donde los metaleros pudieron disfrutar de su principal instancia de reunión de manera masiva a cambio de un precio razonable y sin el filtrado codicioso del mercado, vino progresivo acostumbramiento de parte del público de rock pesado hacia estas formas de administración instauradas a partir de la decisión en conjunta del gran empresariado de la organización de conciertos de dejar sustentarse económicamente desde planificaciones económicas tendientes al alcance de una ganancia de acuerdo al resultado de una ecuación matemática clásica: recibir como ganancia un precio que se pagó como inversión inicial y el precio que se obtiene al vender, cuando el valor de la venta es mayor⁵³. Reemplazando lo anterior por un plan de financiamiento ahincado en acumulación de capital y el aumento de rentabilidades mediante la diversificación artística de este negocio a través de la segregación de públicos y la incorporación de otros sectores empresariales en todo lo alusivo a la creación de nuevos servicios en torno a estos espectáculos.

A partir de estos conceptos y estrategias económicas básicas del capitalismo, como la comercialización de bienes y servicios a precios bastante más elevados a los costos de producción, hicieron que justamente la maximización de recursos en torno a la organización de shows de metal extranjero se enmarcara –entre otras cosas- como un nuevo signo del cómo la hegemonía del mercado haya terminado inmiscuyéndose, también, en los devenires colectivos e individuales de sectores de la sociedad que guían su cotidianidad acorde a una actitud práctica de la influencia de los mensajes críticos y de irreverencia de una música como la señalada. Todo ello, inmerso en función del cambio de marcha del plan de estandarización y privatización de la vida social de los chilenos, haciendo, incluso, que los espacios de reunión más reconocibles de los metaleros hayan

⁵¹ *Metal-Gate: Monstruos en Chile*, documental, 2009.

⁵² Idem.

⁵³ <http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-1247.html>

sido transformados circunstancialmente en instancias de evasión pauteadas por los estímulos de la globalización tecnológica y económica neoliberal.

Panorama general que, a la par, se superpone a la influencia del manto libremercadista que tutela a Chile y su articulación social en torno a la imposición del capitalismo como estrategia de acumulación y también a partir de su variante de forma de organización social⁵⁴, cuyos efectos en su versión avanzada actualmente han decantado en el desarrollo de actividades de esparcimiento y distracción musical que se efectúan desde visiones y misiones neoliberales de administración. Atañendo cd diferentes formas a un cúmulo de elementos simbólicos que forman parte de una actitud personal y grupal influenciada por un movimiento musical que ha sentado su historia en la rebeldía y el cuestionamiento a todo lo instaurado desde el conservadurismo y el poder representado en sus instituciones más trascendentes e influyentes como la Iglesia Católica, el mercado y el Estado.

Así, las sistemáticas consecuencias de la refundación neoliberal experimentada por la industria de conciertos en vivo durante el nuevo milenio que, a su vez, se encuentran directamente influenciados por la reconversión capitalista de la industria del entretenimiento internacional, se trasladaron explícitamente -iniciado el 2010- hacia los espectáculos extranjeros de metal, provocando que sus audiencias se comenzaran a dividir marcadamente en quienes ven al rock duro como un espacio artístico de conexión esencial y también los que lo valoran simplemente como un panorama de entretención con escaso compromiso político.

Además de los señalados elementos que forman parte de la contextualización general de esta problemática social, también existen otros factores –como la expansión de la Era de la Información- en el cambio de diversos ámbitos de la convivencia de los adherentes de la música metal en torno a estos espacios de reunión. Variaciones en la estructura organizacional de los mencionados espectáculos, que si bien en muchos casos han hecho mermar las dinámicas de fraternidad e igualdad que invariablemente se daban al interior de ellos, igualmente continúan siendo considerados como la instancia de expresión más significativa de este público, manteniéndose –aunque de manera más matizada- la distintiva imagen que ha hecho destacar a los metaleros nacionales como una de las audiencias de rock pesado más destacadas y pasionales

⁵⁴ Arias, Eddie. *La anatomía de Moulian*; columna de opinión publicada en <http://eldesconcierto.cl/la-anatomia-de-moulian/>

del mundo; lo que se ha visto reflejado en los numerosos shows de este estilo que se realizan en Chile.

*El fan chileno es aperrado. Me pasó con Anthrax (cuando grabaron su DVD "Chile on Hell" en 2013 en el Teatro Caupolicán). Ver a un tipo con una antorcha, otro con un extintor...es todo un culto, es un tema muy tribal. El fan chileno es un animal del metal. Ver toda esa energía, toda esa locura, es la oportunidad de quedarte fuera del mosh y poder mirar y alucinar, tanto con la música como con el público. Son dos shows paralelos. Para mí, por lo mismo, ya no es una sorpresa que una banda internacional se interese en tener un DVD en Chile, porque la entrega, la energía de los 'monos', como dicen algunos, no se detiene.*⁵⁵(Juan Carlos 'Lobo' Araneda, productor y conductor de Radio Futuro)

En otro plano, este nuevo perfilamiento comercial asignado al metal en nuestro país ha generado que los ecos de las voces que lo establecieron como el pánico moral del momento y los fans como casos perdidos o la escoria de la sociedad⁵⁶ durante los años 80' y 90', se hayan visto totalmente desacreditadas desde la presente década debido al afloramiento de una nueva mirada mucho más positiva y mejorada acerca de los sanos fines que tienen los metaleros, tras su obvio desarrollo e inversión al interior del mundo del trabajo y otras instancias de convivencia social tradicionales.

*El hecho que el metal mismo te incita a leer, a ser culto...o sea, hasta el metalero más inculto en el momento que comienza a escuchar metal de alguna manera se interesa por las letras o por el título de un disco, el mismo que luego te lleva a un concepto que vai a terminar averiguando en Internet o donde sea, solamente preguntándote 'oye, yo no sabía esto'. Por eso el metal siempre ha ido acompañado de cultura, y por eso la gente metalera que desarrolla trabajos que están insertos en esta sociedad que en algún momento nos rechazó, se da cuenta que el metalero es un muy buen profesional.*⁵⁷(Rodrigo 'Pera' Cuadra)

Cambio de *switch* social hacia los adherentes del metal que justamente se ha concretado, en gran parte, a la visibilidad que han experimentado éstos a partir su asistencia a los conciertos internacionales de este género musical-especialmente de bandas de alta convocatoria-, costumbres que han sido acuñadas por públicos cada vez más transversales dentro de sus panoramas de entretenimiento familiares. Aumento del interés por este tipo de espectáculo musical que, consecuentemente, ha traído como consecuencia que este público haya tendido a vincularse más profundamente por el mercado en torno al deseo de hacer efectivos sus intereses musicales y necesidad de vivir experiencias relacionadas a ellos, tanto desde un sentido ceremonial como evasivo.

⁵⁵ 'Herreros', (documental ,2014).

⁵⁶ *Metal: A Headbanger's Journey* (documental, 2005).

⁵⁷ Documental 'Herreros' (2014).

De esta manera, el reconocimiento planetario que nuestro país ostenta -desde iniciado el nuevo milenio- por poseer las audiencias más concurrentes y pasionales de música metal en sus diferentes variantes artísticas extranjeras, paralelamente ha provocado tal como cualquier bien que aumenta su valoración en el mercado, haya determinado que “la gran industria de conciertos en vivo” haya perfilado a los adherentes de esta música como principal *target* de este negocio. Todo lo anterior, coincidentemente potenciado por la importante demanda y repercusión social que ha adquirido el formato de reproducción de experiencias musicales en vivo, como los conciertos, tanto para fanáticos como público en general.

Asimismo, la explotación económica de este nicho de mercado se ha llevado a cabo en nuestro país en torno al desarrollo de parte de las productoras de una campaña de captación de audiencias a través del uso de diversas estrategias de marketing que han buscado incluir a los metaleros como parte del proceso de estandarización de públicos de conciertos de música popular internacional. Objetivo comercial ya venía concretándose desde a fines de la década anterior, cuando variadas empresas organizadoras de eventos de capitales extranjeros (Time For Fun, DG Medios, Fenix Entertainment Group, entre otras) organizaron shows de importantes exponentes de la música pop y romántica latina mediante la utilización de sectorizados y encarecidos planes tarifarios, los que fueron asumidos sin mayores cuestionamientos de parte de estos públicos debido a la *superfluabilidad* y fines absolutamente evasivos de dichos estilos musicales producto de carecer de elementos contraculturales y poseer lineamientos artísticos meramente comerciales. Rasgos de comportamientos y aptitudes que, debido a la aplicación de estos modelos de negocio hacia espectáculos internacionales de metal, se fueron alojando dentro de las dinámicas de socialización de fanáticos y simpatizantes de la mencionada corriente musical.

Así, en un principio de manera paralelamente marginal y moderado algunas productoras de eventos comenzaron a aplicar algunos componentes de esta planificaciones comerciales en específicos recitales de metal extranjero con el objetivo de conocer el comportamiento de estas audiencias en relación a estas nuevas condiciones económicas que financieramente se adosarían a las lógicas de show business⁵⁸ más tradicionales ocupadas para administrar estos espectáculos

⁵⁸El concepto anglosajón Show Business se usa en nuestro idioma para identificar una industria del entretenimiento muy influyente y necesaria, que consiste en la promoción y venta de un producto en la industria musical y artística. Se trata de vender alguna actuación y discos de algún cantante, de cualquier género, un grupo musical o de alguna actividad artística. Su objetivo, como cualquier negocio es la venta y obtención de utilidad de los participantes del negocio. Lo que se vende está dentro del sector de servicios y concentrado en personas. Así, lo que finalmente se promociona son personas, que da un carácter particular a esa actividad. (Parada Daza, José. *Cultura de “Show Bussiness”*, artículo de opinión publicado en el Diario El Sur de Concepción en su edición de 1 de abril de 2011.)

Análisis comercial que se convirtió en la antesala para que a partir del comienzo de la actual década, las esbozadas estrategias de gestión fuesen asumidas por la mayoría de las productoras que organizan conciertos de música popular de masas.

Esta situación generó que, en varios niveles, muchos conciertos de rock duro internacional se convirtieran en controlados y vigilados momentos de evasión capitalista y de relativo interés en lo musical para segmentos de audiencias que buscan encontrar en estos eventos alternativas de consumo *aspiracional* muy similares a los ofrecidos en otros tipos de conciertos de música popular. Por lo que se puede decir, a modo de analógica, que durante el período en cuestión una parte del público metalero –ya sea por opción u obligación- debido a la inmensa desigualdad que existe Chile, se transformó paradójicamente una especie de anarquista vestido de un traje Armani y portando un reloj Rolex, o sea, una contradicción existencial si se considera el valor político y contestario que tuvo el metal en sus inicios en el país cuando sus elementos estéticos, filosóficos y musicales actuaron como un decidor instrumento de desestabilización de la sociedad vigilada impuesta por el régimen militar.

2.1 La diversificación libremercadista de la industria del entretenimiento y sus efectos en la escena y públicos de shows de metal internacional

Sin lugar a dudas, los efectos más visibles de la reconversión económica y administrativa experimentada de los shows de metal extranjero durante la actual década se han alojado en sus propias audiencias, quienes, tanto por la evolución estilística del género, la amnesia capitalista de sus antiguos fans o la permisividad de sus nuevos adherentes, paulatinamente han ido naturalizando a partir de diferentes argumentos las nuevas condiciones dispuestas para disfrutar de eventos tan significativos dentro de esta afición musical.

Estos ajustes conductuales de los públicos metaleros se han advertido claramente en varios circuitos de conciertos de bandas internacionales pertenecientes a un conjunto de subgéneros masificados a comienzos del nuevo siglo como el nu metal, metal progresivo o power metal. Corrientes que si bien durante la década pasada tuvieron grandes niveles de popularidad en Chile, actualmente por diferentes circunstancias bajaron sus convocatorias de manera bastante ostensible debido al aumento de los boletos para dichos espectáculos.

Un ejemplo del acrecentamiento de tarifas en conciertos metaleros internacionales durante el actual periodo, se puede ilustrar con un grupo como Korn (banda norteamericana líder del movimiento nu metal) que en su debut en el país realizado el 9 de marzo de 2002 congregó a cerca de 20 mil personas en la Pista Atlética del Estadio Nacional que pagaron un valor general de \$16.500. Sin embargo, para el segundo show en Santiago de esta misma agrupación dirigida por el cantante Jonathan Davis y el bajista Reginald "Fieldy" Arvizu efectuado el 17 de abril de 2010 en el Teatro Caupolicán asistieron cerca de 5 mil personas, quienes cancelaron entradas de valores comprendidos entre \$16.500 (platea alta) y \$38.500 (palco), datos que se correlacionan directamente con el inicio de este reacomodo tarifario de los conciertos de música popular impuesto por este mercado a través de nuevos sistemas de administración económica.

De esta forma, objetivamente los conciertos de grupos de los estilos como señalados de una u otra manera comenzaron a ser tratados comercialmente por las productoras como eventos "exclusivos" y destinados a públicos de estratos sociales de mayor poder adquisitivo, más proclive al endeudamiento o lisa y llanamente que suscribieran la idea del "vale la pena hacer todo por ver a la banda de la vida".

Este planteamiento queda ejemplificado con lo que también comenzó a suceder con el circuito de shows de bandas europeas de diversas variantes de metal extremo que derivaron a un sonido mucho más depurado y progresivo como Anathema, The Gathering y Opeth, entre otros, donde se comenzó a observar a consecuencia de los efectos de estas estrategias comerciales un notorio cambio en sus audiencias que pasaron de manifestar actitudes bastante pasionales a comportamientos más esnobistas. Tendencia que ya venía siendo apreciada en otros eventos de mayor envergadura como Lollapalooza o algunas fiestas de música electrónica, donde se incentiva comercialmente al público asistente a replicar diversos tipos de conductas superficiales y arribistas en el marco de un acto artístico.

En definitiva y en palabras simples, estas estructuras mercantiles aplicadas sobre conciertos de música popular internacional han buscado redefinir todo el carácter sociocultural de estas actividades y establecer la relevancia artística de un show solamente cuando sus entradas son costosas y en él se puede acceder a servicios o ubicaciones preferenciales; poniendo el énfasis en manifestar extrañas dinámicas de “socialité” más que disfrutar de un espectáculo artístico desde una valoración emocional hacia la música. Y por el lado financiero-práctico, fijar un criterio de organización estándar que establezcan tarifariamente a las actuaciones de artistas de toda índole musical como Chick Corea (jazz), Plácido Domingo (ópera), Ricky Martin (música pop latina) y Slayer (thrash metal) bajo iguales o muy similares valores de tickets y equivalentes planes de sectorización de ubicaciones; es decir, establecer desde lo económico y organizacional una estrategia de estandarización y homogenización de comportamientos de diferentes públicos de conciertos,

Esta situación se debe a la transformación de un importante número de productoras que operan en nuestro país en “compañías de entretenimiento”, lo que significa que en muchos casos sea la misma empresa que organice paralelamente la producción de eventos totalmente diferentes entre sí, pero con semejantes sistemas de planificaciones. En otras palabras, los planes de captación de usuarios de las diferentes organizadoras dejaron de abocarse a un coto de audiencia o un contenido artístico específico, abriéndose a ampliar sus horizontes comerciales hacia otras áreas del arte y el tiempo libre como el teatro, danza, exhibiciones y eventos deportivos, seminarios y un variado etcétera; todas estas actividades administrados y comercializados bajo esquemas tarifarios y planificaciones logísticas estandarizadas.



* Eventos producidos por la empresa Fenix Entertainment Group Chile durante la primera mitad de la década de 2010.⁵⁹

En efecto, esta diversificación comercial ha terminado en que muchos de estos grupos privados de inversión hayan organizado un auténtico oligopolio económico y financiero asociado a la cultura y el esparcimiento, provocando de esta manera que casi la totalidad de las actividades de entretenimiento pagadas efectuadas en Chile —especialmente los conciertos de música popular— sean administrados por las mismas empresas a contar de la aplicación de estrategias financieras basados en consideraciones libremercadistas y bastante elitistas. Poniendo en entredicho, tanto al paradigma que impone al deseo e intención de asistir a espectáculos culturales como un derecho universal estipulado en la dictatorial Constitución de 1980, al igual que las ventajas del régimen capitalista de libre mercado como una forma ilimitada y justa de elegir productos para solventar necesidades básicas y de otros niveles, incluso referidas a la entretenimiento y al desarrollo cultural de las personas.

⁵⁹ Valores de entradas de los citados eventos: Britney Spears: entre los \$28.00 y \$265.000; La Era del Hielo en Vivo : entre los \$6.900 y \$63.250; Copa Movistar - Djokovic v/s Nadal: entre los \$69.000 y \$550.00; Queen + Adam Lambert: entre los \$28.000 y \$115.00

2.1 La *fetichitización* de los conciertos de música popular y el desarrollo del imaginario colectivo del “pagar caro”

La adaptación económica asignada sobre los conciertos de música popular, independiente de su estilo –salvo el punk que aún siguen siendo organizados fuera de los criterios económicos establecidos por la gran industria de conciertos (ver página 239), han hecho variar en diversas circunstancias el ambiente connotativo que sobre estas actividades artísticas, las cuales pasaron de ser consideradas como una nueva forma de ver el mundo a través de una afición musical canalizada en un show en vivo, a un repetido acto de consumo por presenciar espectáculos de altos costos. Sin que ello, necesariamente, fuera un motivo de cuestionamiento para una importante parte de sus espectadores, quienes por vivir inmersos en un sistema regido por el libre mercado, cada vez con mayor habitualidad han incluido estos gastos por concepto de entretenimiento en sus cotidianas conductas de consumo e, incluso, de consumismo⁶⁰. Estas motivaciones establecidas, ya sea como una forma de materializar una adhesión y compromiso musical o también para canalizar un espíritu de imitación de conductas que están en la palestra, aunque no sean entendidas ni sentidas desde un sentido intrínseco ni emocional (esnob).

En términos simples, se puede decir que el rito máximo de los adeptos a la música en vivo debido a la aplicación de modelos de negocios basados en la conjunción de estrategias financieras y publicitarias, ha sufrido una serie de modificaciones al ser transformado en un panorama de entretenimiento –muchas veces multitudinario- rodeado de una de las premisas más representativas de las lógicas capitalistas neoliberales impuestas en Chile tras la dictadura militar. ¿Y en qué consisten estrategias comerciales? El hecho de generar un inconsciente colectivo de los chilenos y en su faceta de consumidores de que cualquier servicio o bien que tiene un alto costo es una garantía de calidad, incluso, antes de ser adquirido o consumido. Masificación de este juicio a priori que la industria de conciertos chilena, a través de varias campañas de marketing y publicidad, ha fomentado para que los usuarios estén cada vez más dispuestos a pagar entradas caras y segmentadas por asistir a estos conciertos de música popular, encajando interesadamente a estos actos de consumo como parte de una demostración de un fanatismo musical, pero de

⁶⁰“El consumo es esencial para vivir, pero el consumismo es el consumo excesivo. Pero la línea de paso de uno a otro es difícil de discernir. El punto complejo es cuando el consumo se convierte en una de las principales motivaciones de la vida de las personas, es decir, cuando pasa a ser un consumo de lo necesario a ser un consumo excesivo que se convierte en deseo. Generando con ello que la persona de manera seguida se vea impelida a la deuda, y tener que vivir para pagar, luego de concretado ese deseo, lo que se gastó en exceso”.⁶⁰ (Sociólogo Tomás Moulián en entrevista para el noticiario “CNN Prime” del canal CNN Chile, emitida el 19 de diciembre de 2013)

acuerdo a criterios de sugestión consumista establecidos desde la suntuaria lógica publicitaria del



“concierto inolvidable”.

***Campaña viral por Internet elaborada por la empresa Time For Fun para promocionar el show de la banda Foo Fighters realizado en la Pista Atlética del Estadio Nacional en enero de 2015.⁶¹**

De este modo, al igual que lo ocurrido en otras escenas de shows, los espectáculos de heavy metal y sus derivados también comenzaron a ser organizados desde marcos administrativos y económicos que trascendieron el objetivo de

entregar un producto artístico y entretenimiento de que satisfaga los intereses musicales de los asistentes, incorporando diferentes tipos de servicios e inconscientes colectivos con el propósito de justificar los nuevos precios de las entradas a partir de conceptos relativos a una especie de variante de la teoría del fetichismo de la mercancía (Karl Marx). Estructurando de esta manera una estrategia que, a través del mercado, hiciera convertir estas instancias culturales en una oportunidad de negocios destinadas a imponer conductas de consumo desmesuradas basadas en la transacción de necesidades creadas y exportadas de otros ámbitos del entretenimiento capitalista. Esto bajo la pantalla comercial de una actividad musical, pero que en la práctica, muchas de ellas pasaron a ser un tipo de “expo” o ferias del consumo.

Tomando algunos de los principales fundamentos de la cultura de masas y productos de diversión en serie, que se basan en la repetición constante de esquemas básicos que nos muestran por capítulos situaciones, modelos irreales e inaccesibles, casi siempre con una finalidad

⁶¹ La segunda actuación en el país de la banda lidera por Dave Grohl (la primera fue en el marco del Festival Lollapalooza 2012), además de los elevados precios de las entradas que fracturaron entre los \$30.00 y \$150.000 (más gastos por servicios de ticketing), destacó por la polémica generada a partir de la decisión de la planificadora Time For Fun de trasladar del show desde el Estadio Nacional hasta la Pista Atlética del mismo recinto deportivo, debido a una reducida demanda de boletos. Decisión organizativa tomada aproximadamente a un mes de su realización generó bastante descontento en una parte de usuarios que ya habían adquirido sus tickets antes de este anuncio del cambio de recinto y nueva disposición de la nueva logística del espectáculo. “Qué onda estos weones de mierda, me saqué la cresta pa pagar 50 lucas por cancha y ahora galería estará en la misma posición? #T4FSONUNAMIERDA”, indicó Constanza Tamara Herrera, una seguidora de Foo Fighters a través de la página de Facebook de una comunidad de fanáticos de esta agrupación estadounidense.

lucrativa⁶², se puede decir que el molde económico de los conciertos internacionales de música internacional han sido transformado en espacios de obtención de “posiciones sociales avanzadas” para una parte importante de estas audiencias que aceptan los términos impuestos por las productoras con la finalidad de gozar simulados y efímeros momentos de “elite” y condiciones de privilegio derivadas del mero acto de “estar ahí”, pagando cifras totalmente exageradas por asistir a un espectáculo musical (Festival Lollapalloza) y congraciándose de ese acto de consumo inmaterial a través de nuevas costumbres como fotografiar las entradas y publicarlas en redes sociales electrónicas luego de comprarlas, y posteriormente hacer lo mismo durante el desarrollo del concierto de manera a veces compulsiva. Inconscientes colectivos que también se han ido apoderando paulatinamente de los shows de rock pesado y los comportamientos de sus audiencias, debido a la elaborada parafernalia publicitaria que ha sido posada sobre estas actividades y que, consecutivamente, han hecho modificar los ambientes simbólicos y emocionales de los mismos.

En este sentido, las ambiciones económicas del mercado por cubrir las necesidades artísticas y emocionales del público de rock pesado a través del encarecimiento de las entradas a conciertos internacionales de este estilo, han hecho cambiar muchas de las dinámicas que sus seguidores tenían anteriormente cuando dichos eventos no eran administrados mediante estos sofisticados modelos capitalistas, como principalmente una: disfrutar de la puesta en escena de una banda de interés como una experiencia social connotativamente apasionante por diferentes circunstancias atribuidas al poder de la música de marcar momentos significativos e inolvidables en la vida de las personas y desear revivirlas sensorialmente de forma presencial y directa. Lo que significaba que el foco por asistir a un show estuviera dado, exclusivamente, en vivir un momento de entretenimiento desde una perspectiva artística y genuino fanatismo musical, y no entremezclado con actos de consumo de mercancías y servicios creados por la industria de conciertos, como es estilado actualmente a partir de la consolidación de estas estructuras comerciales y sus posteriores efectos conductuales en las audiencias.

⁶² Ortizpozo, Aníbal (2010). *Cómo la Industria Cultural Masiva del Entretenimiento perpetúa el sistema capitalista*, publicado en <http://www.aporrea.org/ideologia/a97943.html>

2.2 Escena de shows de rock duro internacional: el epitome del proceso de privatización neoliberal de la cultura y el esparcimiento en el Chile contemporáneo

Desde otro ángulo, este inequitativo acceso a la cultura promovido por el mercado de la entretención capitalista, paradójicamente, perfiló a las audiencias de rock pesado como consumidores de primera prioridad para este mercado, categorización bastante diferente a la que tuvieron los metaleros cuando fueron transversalmente sujetos de rechazo en todos los ámbitos de la sociedad. Haciendo que de este modo, la privatización comercial de los espectáculos musicales internacionales iniciada a fines de los años 80⁶³, tras adoptar un giro de carácter especulativo, suntuario y discriminatorio a mediados de la primera década del nuevo siglo, generó que las aficiones musicales de un importante grupo de ciudadanos hayan sido transformadas en bienes de consumo convencionales, hecho que vino a adosarse como parte del constante proceso de eliminación de derechos universales en Chile; situación social que, además de acrecentar la desigualdad, reduce las certezas de la reproducción cotidiana, signada en la soledad del individuo ante la indeterminación de sus condiciones de existencia. Una de las mayores consecuencias del desmantelamiento de la antigua protección social, estriba en la alteración de las condiciones culturales de desenvolvimiento y de sus condiciones cotidianas⁶⁴ que han sido promovidas por la instalación hace más de 40 años del modelo neoliberal más extremista de la tierra⁶⁵.

Precisamente, uno de los ejemplos más recientes de evolución de este régimen perpetuador de la desigualdad se encuentra el proceso de administración capitalista que se ha posado sobre los mencionados eventos musicales que en la experiencia chilena ha alcanzado efectos *mercantilizadores* extremos, debido a que, como todos los ámbitos de la vida, el costo de la reproducción social de los individuos ha recaído sobre su propia capacidad de pago. Es una privatización que, en sus inicios, posibilita la desarticulación social y el desencanto con la política, pero fruto de su misma radicalidad se convierte en la base de malestares que paulatinamente retoman la escena social⁶⁶.

⁶³ La actuación del cantante británico Rod Stewart realizada el 7 de marzo de 1989 en el Estadio Nacional, donde asistieron alrededor de 70 mil personas, y cuyas entradas tuvieron precios entre los \$4.000 y \$5.000 para todas sus ubicaciones, se convirtió en el primer concierto internacional de carácter masivo realizado en nuestro país. Hito cultural que determinó el inicio del desarrollo de la industria de conciertos y la instauración de un permanente costumbre que fue incorporado a las rutinas de entretención de una determinada fracción de la sociedad chilena.

⁶⁴ Ruiz, Carlos; Boccardo, Giorgio (2014). *Los chilenos bajo el neoliberalismo: clases y conflicto social*. Ediciones El Desconcierto, p.35.

⁶⁵ Salazar, Gabriel (2011). *En el nombre del poder popular constituyente (Chile, siglo XXI)*. Lom Editores, Santiago, p. 7.

⁶⁶ Ruiz, Carlos; Boccardo, Giorgio (2014). p.35.

Esta situación ha sido bastante visible a contar 2010, cuando a consecuencia del incipiente agotamiento y fastidio producido por los efectos de la mercantilización de la vida social -que tuvo su mayor expresión al año siguiente en torno al levantamiento de diversos movimientos sociales como el estudiantil-, se comenzaron suscitar diversas manifestaciones de cuestionamiento y descontento de parte del público en contra de las medidas de encarecimiento y segregación promovidas por el mercado de la entretención musical. Situación similar a lo que sucede con otras áreas de la reproducción de la vida social, como la educación, salud, previsión vivienda que, al igual que derechos sociales relativos al esparcimiento y la cultura también se encuentran administradas por el mercado mediante la sofisticación de lógicas económicas implementadas en Chile, debido a la tendencia política que ha tenido el Estado para servir displicentemente los intereses privados más que los públicos.

Precisamente, este cumulo de contrariedades surgidas de las consecuencias sociales del permanente progreso y adocenamiento del capitalismo que opera en Chile, han llagado inmiscuirse en ámbitos cotidianos de la vida de las personas ligados a sus múltiples relaciones la cultura, incluso, de manifestaciones artísticas de origen crítico e irreverente y en oposición a la homogenización de conductas que son llevadas a cabo mediante la práctica de una actitud social diferente, como la cultura metalera. Sin embargo, hoy en día, ya sea –en muchos casos- por el irrefrenable deseo de cristalizar un vínculo emocional con la música y, por qué no decirlo, al generalizado conformismo y respeto casi sacrosanto a las leyes del mercado que existe en nuestro país, una gran parte del público metalero se ha ido homologando bastante sus comportamientos económicos y conductuales con otros tipos de sectores de las sociedad representados en públicos de conciertos, debido a la normalización y expansión de las nombradas políticas de administración hacia eventos musicales de rock pesado internacional. Lo que significa que, a pesar que estos espectáculos sean organizados bajo lucrativas y segmentarias condiciones económicas, igualmente siguen manteniendo por parte mayoritaria de las audiencias altos niveles de concurrencia y fidelidad, debido a su gran atractivo como panoramas de recreación social.

2.3 Contexto de la impugnación contra el sistema de clases impuesto sobre la escena de conciertos de música popular

No obstante, de la misma manera y en virtud de una adhesión indirecta al brote de malestar y cuestionamiento social en torno la privatización de todas las actividades sociales a manos del sistema de libre mercado, se ha hecho notar un segmento de usuarios de conciertos – claramente minoritario- que en función del afloro espontaneo de las cuotas de rebeldía propias del rock pesado y su contenido contestatario ante el sinnúmero de apremios del sistema, han manifestado diversas acciones de cuestionamiento y disconformidad ante estas alcistas imposiciones tarifarias y planes de sectorización impuestos por la hermética industria de conciertos que opera en Chile y que se encuentra conformada, principalmente, por grandes capitales extranjeros.

Estas situaciones de impugnación, si bien se han dado en marcos específicos (grandes conciertos), de alguna forma han permitido explicitar, desde el lado de la crítica-práctica, una de las consecuencias más directas del estado de mercantilización y segregación en que hoy por hoy son organizadas las actividades culturales en Chile, situación implícitamente han hecho perpetuar aún más el funcionamiento del sistema capitalista. Por lo que algunas acciones de desobediencia hacia la reglamentación mercantil y segregatoria empleada para planificar financiera y logísticamente diversos conciertos de música popular, se han convertido en la actualidad en una recurrente, y la vez, esporádica forma de manifestar -muchas veces- la enervante sensación que ha generado la expansión de la discriminativa visión y misión del mercado e torno a un contexto recreativo donde se reúnen diferentes tipos de personas para disfrutar de una experiencia musical dentro de un contexto colectivo.

En este sentido, hechos como puntualizadas prácticas de no consumo, la publicación de expresiones de reparos y alegatos a través de redes sociales y, fundamentalmente, los traspasos masivos hacia otras localidades de mayor valor en conciertos internacionales de parte de los asistentes a estos eventos, se han alzado como los instrumentos de reclamo más utilizados por los usuarios más críticos ante este excesivo control comercial de las citadas actividades musicales. Siendo las audiencias rockeras que más habitualmente han protagonizado este tipo de acciones de desacato a los sistemas de segmentación de ubicaciones, como parte del proceso transversal del

anclaje del malestar social ante el abuso de diferentes sectores que tienen poder para obtener utilidades económicas⁶⁷, como la industria de conciertos.

Impronta impugnativa establecida en contra de estas lógicas de mercado que en varias ocasiones, producto de la baja demanda de entradas debido a los altos precios, han obligado a los promotores a reformular estos esquemas tarifarios alcistas y ofrecer variadas ofertas o promociones para reactivar las ventas de boletos. Pero que en el caso de las modalidades de desobedecía más al choque, como las llamadas “avalanchas” (el forzamiento de los ingresos a través del empuje de un grupo de personas sin entradas) o los mencionados traspasos de ubicaciones suscitadas inicial han terminado en peligrosas situaciones atentatorias contra la integridad física de espectadores y también de personal de seguridad de espectáculos masivos, y principalmente relacionados con el rock y el metal

Estas situaciones de confrontación social, además de otros elementos de análisis como la mercantilización de los espacios de entretención a manos del mercado, tienen como raíz de fondo al estricto recelo y resguardo público que existe en torno al concepto de la propiedad privada (o derecho a la propiedad) aplicada sobre los intereses comerciales del capital nacional y extranjero que funciona en Chile en torno a la organización de espectáculos musicales internacionales. Cuya protección de parte de instituciones de seguridad de dependencia estatal como Carabineros de Chile en torno al arrendamiento de los recintos públicos y privados en que son producidas estas actividades comerciales y artísticas, ha generado variados francos de divergencias acerca del verdadero rol que tienen las Fuerzas Armadas en la sociedad, particularmente en conciertos masivos de metal u otros estilos ligados al rock -como el punk-, donde se han observado accionares policiales bastantes excedidos de sus potestades y lo que les indica la ley como garantes del orden público (ver página 257).

⁶⁷ Opiniones vertidas por el sociólogo Alberto Mayol en el programa “La Semana Política” de El Mostrador TV, publicado el 5 de febrero de 2016. Disponible en <http://www.elmostrador.cl/tv/la-semana-politica-tv/2016/02/05/la-semana-politica-politicos-y-corrupcion-la-impugnacion-del-modelo-por-otros-medios/>

2.4 La optimización de la era digital en torno a la creación de estrategias comunicacionales y publicitarias de la industria de conciertos

En el mismo sentido, la reformulación económica y artística establecida por la industria de conciertos chilena y que puntualmente fue extendida partir de 2010 hacia la escena de shows de metal internacional, no solamente ha estado relacionada con la decisión administrativa de las productoras de aumentar los valores de las entradas y establecer diferenciados planes de sectorización de ubicaciones, sino que también en lo relativo al cómo las audiencias han cambiado su aproximación hacia la música a partir del desarrollo de las nuevas dinámicas de interacción social aplicadas áreas relacionadas a la entretención durante el nuevo milenio. Situación que ha determinado una evolución en torno a aspectos comunicacionales y publicitarios de este negocio artístico.

Desde este ángulo de análisis, indudablemente la aparición y desarrollo de la Sociedad de la Información⁶⁸ ha sido fundamental —entre otras dinámicas de sociabilización— para entender la forma en que los oyentes se vinculan con diferentes espacios de comunicación digital para forjar, alimentar y proyectar sus fanatismos e intereses musicales desde la inmediatez al acceder a diferentes tipos de contenidos que hagan posible transformar estos gustos en diferentes actos de consumo. Todo esto, direccionado en torno al afán que existe de parte del mercado para de canalizar los sentimientos artísticos de los fanáticos y seguidores de la música a través de experiencias intangibles, individuales o colectivas, adquiribles principalmente en eventos en vivo.

De tal forma, las plataformas electrónicas de difusión musical han jugado un rol primordial en lo que tiene que ver con un cambio cultural respecto al consumo de material sonoro y audiovisual, al igual que en su injerencia en la formación fanatismos musicales que se diferencian en varios sentidos de los que eran adiestrados cuando no existían estos instrumentos tecnológicos. Explotación de la tecnología al ámbito de las aficiones musicales que han producido que, justamente, el tránsito experimentado por los oyentes y adherentes de algún estilo o banda en particular termine transformándolos en públicos de conciertos de manera bastante más optimizada, debido a la sobreinformación existente en estos canales informativos digitales que permiten adquirir un bagaje musical mucho más variado y amplia. Y con ello, estructurándose

⁶⁸ Revolución tecnológica (implementada desde los años 90' y desarrollada a plenitud durante el nuevo milenio) que se ha constituido a todas luces un elemento esencial para entender nuestra sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva. (UNESCO, 1996: 68)

irremisiblemente de parte de los “oyentes digitales” una faceta como potencial consumidor de su propia afición a partir de estas mismas instancias tecnológicas, como también de otras posibilidades de exhibición de la música adosadas a actividades económicas elaboradas por la industria de conciertos.

Así, este infinito campo de acción que ofrece la Web para imponer y difundir contenidos de distinto tipo se ha transformado en una cada vez más recurrente herramienta utilizada por las productoras de eventos para captar y fidelizar clientes mediante diferentes estrategias comunicacionales y de marketing relacionadas a la promoción de conciertos, a través de redes sociales electrónicas más usadas en el presente, como son Facebook y Twitter⁶⁹. Mismas plataformas que, a su vez, han sido explotadas comunicacionalmente con bastante efectividad por parte de la industria de conciertos para aminorar costos respecto a gastos relativos a la publicidad, ya que actualmente la mayoría de los planes de propaganda de eventos musicales son llevados a cabo por Internet. Planificación comunicacional que se ha visto potenciada naturalmente, debido al espontáneo interés que existe de parte importante de las audiencias a estar permanentemente informados respecto al acontecer noticioso de la música popular, especialmente cuando sus bandas o artistas favoritos forman parte de cartelera de conciertos suministrada comercialmente por la industria del entretenimiento musical.

Por intermedio de la utilización económica de estas plataformas virtuales de comunicación social, las empresas planificadoras de conciertos han confeccionados variados planes de marketing tendientes, además de difundir los eventos que organizan, a establecer una dinámica de retroalimentación permanente con los usuarios o potenciales clientes con el objetivo de mantenerlos informados de la producción de sus eventos, y con ello, incentivarlos a adquirir sus tickets lo antes posible. Como también fidelizarlos comercialmente ofreciéndoles diversos tipos de concursos para “retribuirlos” sorteando, a través de estos mismos canales electrónicos, variados premios como Meet and Greet, poleras, discos, etc, además de ventas especiales y otros beneficios, tal como se observa en el siguiente cuadro.

⁶⁹ El número de seguidores de Facebook en 2014 ascendió de 1.28 Billones, en tanto, Twitter obtuvo en ese mismo año una cantidad aproximada a los 255 millones de seguidores.



The FanLab

26 de agosto de 2014 · 🌐

¡VENTA ESPECIAL DREAM THEATER RADIO FUTURO!

Este Jueves 28, aprovecha la venta especial en Radio Futuro 88.9 donde podrás comprar tu entrada a \$29.000 (precio preventa, sin cargo por servicio) y te puedes llevar una polera o un libro "We Rock" hasta agotar stock. Venta de entradas desde las 10:00 hasta las 14:00 hrs, pagando sólo en efectivo / * 1 regalo POR ENTRADA / Dirección: Eliodoro Yañez #1783, Providencia.

¡Aprovecha los últimos días de preventa!



Palomo Yuyin nah wn me siento estafado el 24 de septiembre es mi cumple wn xD tengo entrada y lo peorsh que pague con cargo con servicio y de wn me quede sin polera xD sdjjksdjks

👍 4 · 28 de agosto de 2014 a las 7:54

⤴ Ocultar 19 respuestas



The FanLab Hola Soy Palomo, hagamos un trato...nosotros te regalamos una polera si es que invitas a la mayor cantidad de amigos a seguir nuestro fanpage ¿Te parece?

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 8:08



Palomo Yuyin no tengo muchos amigos no soy muy popular pero igual invitare a amigos a seguirlos, Marie Laa, Millaray Maulen, Dixy Camui, Ignacio Villarroel, Helmer Ignacio Morales Aranda, Gissella Herrera Goler, Golon Drina, Erik Uc Placencia, Francisca Vega, Francisca Delgado, Fran Csm, Yulian Frusciante Sullivan, Kat AnalMutant, Valeria Vasquez Aliaga, Valentina J. Barrera Araya, Dany Garrido, Scarr Le T, Feña So Pequeña, Eduardo Djökøvik Urbina Arredondo Sebastian Eduardo Olivares Reyes Matt Sepulveda Alejandro Sebastián Baez Flores denle like a la pagina The FanLab pls xD

👍 12 · 28 de agosto de 2014 a las 8:12



Helmer Con Hache listo

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 8:12



Helmer Con Hache The FanLab venderán la polera aparte ???

28 de agosto de 2014 a las 8:13



Ignacio Villarroel listo

28 de agosto de 2014 a las 8:14



Palomo Yuyin vale cabros 😊

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 8:14



The FanLab Muy bien Hola Soy Palomo!! Y Helmer, por el momento no vendemos las poleras pero, pronto tendremos concursos donde regalaremos merchandising de las bandas que traemos 😊, así que muy atentos!!

28 de agosto de 2014 a las 8:18



Kali Vanessa listo lo/ AHORA DENLE SU POLERA >:c

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 8:58



Palomo Yuyin asiakjsdkjskj xDDD gracias 😊

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 8:59



The FanLab Hola Soy Palomo, lo prometido es deuda y por lo mismo LA POLERA YA ES TUYA \0/!!! Escribenos por mensaje interno para coordinar la entrega. Muchas gracias por tu entusiasmo y por tus amigos por seguirnos. Pronto se vienen más sorpresas y regalos así que muy atentos!!!

28 de agosto de 2014 a las 10:05



Erik Uc Placencia Mejor tarde que nunca, listo xD

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 10:06



Palomo Yuyin gracias 😊

28 de agosto de 2014 a las 10:31



Fernanda De Jesús Fontecalba Lienlaf listo 😊

28 de agosto de 2014 a las 13:42



Palomo Yuyin vale 😊

28 de agosto de 2014 a las 13:43



Camila Fernanda no gustar :c

28 de agosto de 2014 a las 20:08



Palomo Yuyin 😊

28 de agosto de 2014 a las 20:52



Camy Fernandez Yaya listo^_^ exijo su polera>< lakdjsjs

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 9:14



Palomo Yuyin gracias camy n_n

👍 1 · 28 de agosto de 2014 a las 10:30

*Estrategia de fidelización de clientes llevada a cabo por la empresa The Fan Lab durante el proceso de ventas de ticket del concierto de Dream Theater efectuado en septiembre 2014 en el Movistar Arena.⁷⁰

⁷⁰ <https://www.facebook.com/TheFanLabCL/photos/a.808079479232300.1073741828.796562113717370/812246785482236/?type=3&theater>

Del mismo modo, la utilización de estas estrategias publicitarias a través de Internet, además de tener el objetivo de captar clientes para la industria de conciertos, también forman parte de la información codificable que es ocupada para elaborar análisis de contenidos que permitan conocer información estratégica más detallada respecto a los usuarios de conciertos en ámbitos referidos a sus intereses musicales, inquietudes artísticas, servicios preferidos y un variado etcétera relacionado con el consumo de entretenimiento de acuerdo a la oferta delineada por el mercado. Actividades censoras que tienen el propósito de crear y complementar necesidades en torno a la homogenización de conductas comerciales y personales influenciadas por el mundo virtual y su vinculación con diversos fanatismos musicales y rutinas de recreación.

Complementariamente a los fines señalados, los canales de expresión digital también han sido recurrentemente requeridos por los usuarios de conciertos para expresar quejas o reclamos, principalmente, cuando las productoras publican los precios de las entradas (generalmente altos) o modifican logística y económicamente la planificación original de los eventos (cambio de locales o de fechas de shows). Presiones sociales guiadas en torno mecanismos de comunicación virtual que en varias ocasiones han sido considerados como argumentos por las empresas -siempre cuando estos reclamos se reflejen en un proceso de venta de entradas deficiente, para verse obligados a establecer rebajas en el precio de los tickets o también reestructurar varios elementos logísticos y administrativos de la producción con el objetivo de salvaguardar la inversión económica realizada.

Festival Santiago Gets Louder suprime el lunes y concentra sus shows el domingo. El festival que lideran Faith No More y System of a Down en Cerrillos tendrá ahora una sola jornada, de la que no participará Mastodon, quienes harán un sideshow el lunes en La Cúpula. SANTIAGO.- A primera vista, podría decirse que primó el sentido común entre los organizadores del festival Santiago Gets Louder, evento que se desarrollaría los próximos domingo 27 y lunes 28 de septiembre (de 2015), con artistas como Faith No More y System of a Down liderando el cartel. Sin embargo, a casi un mes de su realización, la productora Lotus decidió concentrar todos los shows en el domingo, asumiendo que "no es viable un Feriado Nacional" el lunes 28, según dijeron en un comunicado. Así, "se concluyó que realizar la segunda jornada en día hábil no era el mejor aliado para el público que quiere una jornada intensa de rock", y al concentrar en el domingo se puede "asegurar al público vivir una jornada completa de música, sin demoras ni apuros". El cambio obligó a revolver la logística del evento, pero se logró "con la venia de las bandas, los cambios técnicos necesarios y el rock en la sangre", afirman de Lotus.⁷¹

⁷¹ <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2015/08/03/743182/Santiago-Gets-Louder-concentra-sus-shows-en-un-dia.html>

Por otro plano, el sondeo de marcas digitales dejadas por estas audiencias a través de Internet, han sido utilizadas por varias bandas importantes y que están en la categoría *mainstream* para elaborar y apuntar nuevas estrategias de captación de públicos según, justamente, al consumo de su marca mediante de estos canales digitales en diversos lugares del mundo. Catastro de datos que, casualmente, han posicionado a Chile como uno de los países con mayor tendencia a usar las herramientas de Internet con el objetivo de buscar información relacionada con la música metal. Mismas conclusiones que han sido tomadas por importantes agrupaciones como Iron Maiden⁷² –la banda de música popular más seguida en nuestro país- para proyectar sus estrategias de negocio en torno a la planificación de lanzamientos discográficos y, principalmente, de sus próximos tours por el planeta. Así como lo hizo la banda británica liderada por Bruce Dickinson y Steve Harris, al decidir proyectar sus visitas a Brasil, México y Chile de 2013, entre otras naciones, a contar de los resultados del análisis de la cantidad de seguidores que cuentan en Twitter, comentarios en muro de medios informativos electrónicos, y cantidad de descargas que tienen sus discos en la red BitTorrent (pirateo de música), entre otros antecedentes considerados para la elaboración de estas estrategias de negocio.

⁷² <http://www.lanacion.com.ar/1650815-la-pirateria-y-las-redes-sociales-ayudaron-a-iron-maiden-en-su-gira-por-america-latina>

2.5 Diversos factores que facilitaron la implementación del proceso de privatización mercantilista y especulativa sobre los espectáculos de rock y metal internacional

Respecto a los variados ámbitos que se han enlazados para llevar adelante el descrito proceso de privatización capitalista de actividades de música popular internacional, especialmente, a referidas al rock y metal, como también de la capitalización comercial de aficiones musicales, se debe señalar que también existen una serie de otras circunstancias referidas a aspectos políticos, artísticos, económicos e incluso naturales que coincidieron para establecerse como un facilitador en el funcionamiento de estos lucrativos modelos de negocios. Conjunto de componentes que de una u otra manera optimizaron y agilizaron la operatividad de estas nuevos sistemas de producción de eventos, como también su posterior legitimación y aceptación de una importante parte de los usuarios y audiencias de estos espectáculos de entretenimiento.

Varios de estos elementos tienen relación con las consecuencias de la expansión y normalización del sistema de vida *neoliberalizado* y mercantil que existe en nuestro país, al igual que otros elementos exógenos y políticos que terminaron actuando como fomentadores de un negocio que, inclusive, abordaría terrenos artísticos relacionados a la música metal de carácter transgresora y anti-sistémico que aumentaron su plusvalía según los criterios de desarrollo capitalista avanzado implementada desde comienzos de década por la industria de conciertos. Una contradicción desde un punto de vista artístico y sociológico sobre los componentes de este género musical, pero completamente entendible respecto a las motivaciones originales del capitalismo: que las personas establezcan obligadamente relaciones económicas con el mercado en torno a todo lo relacionado con la vida social, incluido, derechos vinculados al cultivo espiritual y emocional de los individuos a través del arte y la cultura.

Una de las primeras circunstancias que pavimentaron el camino para la instalación de estos lucrativos modelos de negocios sobre conciertos de metaleros internacionales –y en general de cultura de masas–, tuvo relación con el precedente artístico que significó la elección de Metallica, una de las bandas más populares de este género a nivel mundial para que se estableciera como el primer concierto metalero organizado mediante de estas pautas de administración capitalista y segmentarias. De esta manera, dicho espectáculo efectuado en enero de 2010 en el Club Hípico de Santiago, que por razones inherentes a la stampa popular y mediática de esta agrupación, fue aprovechado por la empresa organizadora (Time For Fun),

primero, para justificar la colocación de encarecidas entradas apelando al argumento de tratarse de un show de una “súper estrella de la música” y, segundo, marcando un precedente bastante decidor respecto a la tendencia que asumiría desde ese momento el público de conciertos masivos referido con ciertas bandas de metal de incurrir en actos de consumo bastante desmesurados a cambio de cristalizar sus diferentes tipos de fanatismo musicales.

Sugestión psicológica y económica que –en este caso- tiene sus bases de origen en relación a un punto artístico propiciado cuando el grupo liderado por el guitarrista James Hetfield cambió su estilo fundado en un furioso y cuestionador thrash a una variante estilística mucho más comercial y llamativa dentro de una propuesta de hard rock moderna, lo que hizo establecer desde los años 90’ en Chile una dinámica de “puerta giratoria” donde salieron por un lado una buena parte de adherentes que sienten al metal como un moviendo transgresor, y por el otro ingresaron un multitudinario público que pondera a esta música generalmente como una instancia de evasión de no mucho compromiso emocional ni político. Tal como ocurre habitualmente con seguidores de estilos como el pop y otras corrientes, donde ha quedado demostrado que éstos en su representación de públicos de conciertos, se han mostrado, desde antes del periodo analizado, mayormente proclives a cancelar altos precios por asistir a concierto bajo encarecidas condiciones económicas, tendencia que durante esta etapa también sería adquirida por la audiencia metalera.

Otra situación que también se alzó como un importante instancia propiciada para que los integrantes de la sociedad se interesaran aún más en concurrir a estas actividades musicales pagadas durante este período, estuvo relacionada con los variados efectos dejados por el terremoto y tsunami que azotó a nuestro país el 27 de febrero de 2010. Catástrofe natural que, además de los cientos de daños materiales, heridos y muertos que tuvo a su haber, ocasionó una serie de consecuencias psicosociales atañidas con la frecuencia y severidad de los síntomas del trastorno por estrés postraumático en los sujetos que se vieron expuestos al desastre. A tres meses de ocurrido el evento (sismológico), un 12% de la población en las regiones afectadas (sobre el total que respondió el módulo de impacto psicosocial) presentaba sintomatología asociada a dicha patología metal; mientras que en las tres regiones más afectadas el porcentaje fluctuaba entre un quinto y un cuarto de la población⁷³. Esta situación produjo, entre otros efectos, que una importante proporción de personas para intentar disipar los síntomas nerviosos

⁷³ Larrañaga, Osvaldo; Herrera, Rodrigo. *Encuesta Post Terremoto: Principales resultados Efectos en la calidad de vida de la población afectada por el terremoto/tsunami*. Estudio realizado por Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Ministerio de planificación (MIDEPLAN). Santiago, junio 2010.

dejados por este funesto movimiento de tierra, optara por asistir de manera frecuente a diversas instancias de esparcimiento y entretenimiento, lo que implicó que dos de las más importantes actividades de recreación, como las salas de cine y los conciertos de música internacional⁷⁴, incrementaran sus tasas de usuarios durante los meses posteriores a esta contingencia natural, coincidentemente cuando los boletos comenzaron a aumentar sus precios de manera ostensible; sobre todo en la Región Metropolitana, lugar donde mayormente se efectúan shows administrados por patrones económicos de administración mercantilistas.

En este contexto, considerando el tácito protagonismo que ha tenido anualmente el rock pesado en la estructuración de agenda de shows internacionales de música popular realizados en Chile, no fue una sorpresa que uno de los primeros conciertos llevados a cabo post terremoto haya sido uno vinculado artísticamente a esta variante sonora.

Fue así como Dream Theater, la banda líder del metal progresivo mundial, se presentó el 12 de marzo de 2010 en el Movistar Arena en un show al que asistieron alrededor de 10 mil personas que pagaron entradas generales de un valor de \$24.000 (más cargo por servicio), un precio bastante más alto que los cobrados en sus presentaciones anteriores (2005 y 2008) en el país. Tarifas que se establecieron como una de las primeras señales, además de la planificación económica que tuvo la actuación de Metallica en el Club Hípico casi dos meses antes, sobre la constante alza económica que comenzaron a tener estos espectáculos durante la presente década.

De esta manera, la agrupación estadounidense que tuvo un papel fundamental en infundir a sus seguidores una impronta mucho más analítica y no tan visceral al momento de vincularse con el rock pesado y de esa forma comenzar a atenuar los estereotipos conflictivos que habían en torno al público metalero nacional, actuó por tercera vez en Santiago dentro de un ambiente no tan candente y multitudinario en que se desarrolló su histórico debut en diciembre de 20005 (donde convocaron a más de 25 mil personas en la Pista Atlética del Estadio Nacional). Sin embargo, igualmente los dirigidos por el guitarrista John Petrucci y -hasta ese entonces- el baterista Mike Portnoy⁷⁵ generaron bastante expectación entre sus fanáticos más incondicionales,

⁷⁴ Departamento de estudios, Consejo de la Cultura. *Reporte estadístico nº 14: Conciertos 2011*. 2011. Disponible en: http://www.cultura.gob.cl/reporteconciertos/reporte_conciertos.pdf

⁷⁵ Músico que en septiembre de 2010, es decir, seis meses después de haber tocado con Dream Theater por tercera vez en Santiago anunció su retiro de la banda luego de más de más de 15 años de militancia en ella.

al igual que otras llamativas situaciones relacionadas con algunos de sus integrantes que estuvieron relacionadas con consecuencias del movimiento telúrico suscitado el 27 de febrero de 2010, es decir, 13 días antes de la realización de este recital.

...no porque el concierto haya sido malo, está claro que no lo fue, sino porque es lo que debe haber pensado la banda, ya que los pobres gringos progresivos tuvieron la mala cueva de mamarse las dos réplicas más fuertes que se han registrado del terremoto del 27 de febrero, ya que un día antes de su presentación, el jueves 11 (de marzo de 2010), la tierra se sacudió nuevamente en dos ocasiones y la marca de Richter bordeó los 7 grados; lo que cagó de miedo a Mike Portnoy (ex baterista) y compañía al punto de querer tocar y casi salir de inmediato del país.⁷⁶

Por otra parte, la incrustación del capitalismo financiero hasta en las relaciones sociales más básicas de la sociedad chilena de los 2000, desencadenaron una consecuencia política bastante relevante respecto al devenir social de la nación generado a partir de la validación consciente o inconsciente del mercado como eficiente proveedor de prestaciones sociales, lo que de alguna manera también influyó en el proceso de instalación de estas nuevas administraciones extra-capitalistas de los conciertos internacionales de música popular.

En este contexto, se puede decir que producto del desgaste y pugna interna de poder de la coalición que se hizo cargo de la administración del Estado por 20 años luego del retorno al voto democrático para elegir autoridades de representación popular, terminó a principios de la década en curso con la elección como Primer Mandatario del más astuto especulador del mercado y de La Bolsa⁷⁷ aparecido en la escena pública durante el último tiempo. Hecho eleccionario concretado, tras la segunda vuelta presidencial realizada el 17 de enero de 2010 que significó el inicio de un etapa republicana de cuatro años en donde, entre otras situaciones concernientes a este recambio del poder político, se profundizaron las potestades y resguardos económicos de los grandes capitales empresariales extranjeros -y también nacionales- para seguir efectuando sus negocios con exiguas regulaciones en torno a sus tasas de ganancia y al respeto de los derechos de los consumidores; algo no muy diferente a lo que había ocurrido con los cuatro primeros gobiernos de la Concertación.

Asimismo, 2010, el año que marcó la llegada a La Moneda de Sebastián Piñera -uno de los representantes más trascendentes de la derecha empresarial y política de los últimos 40 años-, se dio inicio a un periodo en que –por razones obvias- la administración del Estado estuvo

⁷⁶ <https://headbanger24.wordpress.com/2010/03/16/una-pesadilla-para-recordar-dream-theater-en-chile-movistar-arena-12-de-marzo-de-2010/>

⁷⁷ Salazar, Gabriel (2011). p. 11.

abiertamente enfocado en seguir promoviendo al libre mercado –cada vez más coludido como cartel o a través de gremios empresariales- como principal sistema regidor de las relaciones económicas de la sociedad. Del mismo modo, como lo propone la línea ideológica del sector político de donde proviene el primer Presidente de la República de derecha elegido democráticamente luego de 46 años (tras el término del gobierno de Jorge Alessandri Rodríguez), hicieron que el lucro empresarial como proceso histórico que busca la obtención del poder político institucional para conseguir utilidades económicas y, consecuentemente, someter a las clases dominadas a los nocivos efectos de lucro en todos los aspectos de convivencia económica, se viera completamente acentuada tras el inicio del primer año de esta administración política gremialista pro mercado. Mismo período que a pesar de realización las movilizaciones más masivas desde que se inició la transición a la democracia, el gobierno jamás tomó en cuenta a los sectores sociales que atacaban directamente al sistema neoliberal⁷⁸. Posición política que quedó completamente clarificada luego que el propio Sebastián Piñera en un arranque de sinceridad defendiera la presencia del lucro hasta en un área de derechos fundamentales para la vida social. “Requerimos, sin duda, en esta sociedad moderna una mucho mayor interconexión entre el mundo de la educación y el mundo de la empresa, porque la educación cumple un doble propósito: es un bien de consumo”⁷⁹, señaló Sebastián Piñera en julio de 2011, precisamente, en la inauguración de una institución de educación superior privada (sede San Joaquín del instituto educacional DUOC-UC).

En efecto, la mencionada declaración de principios de la primera autoridad del país fue el reflejo más coherente sobre lo que finalmente sucedió durante aquellos 4 años de su gobierno, periodo en que no solamente la educación estuvo profundamente administrada bajo mecanismos libremercadistas ahincados en la obtención de lucro empresarial, sino que también se sumó la una nueva renovación de votos sobre la tácita negación política para gestionar verdaderos criterios de equidad en torno a servicios sociales indispensables de la población chilena. Signo distintivo de la tradición republicana de nuestra nación, donde la clase política, como plan de acción permanente ha usurpado la soberanía ciudadana para usarla para sí misma, y de esa forma no resolver ningún problema histórico de arrastre del país⁸⁰.

⁷⁸ Salgado, Isabel. *Una generación sin miedo*, columna de opinión publicada en Revista Le Monde Diplomatique. Edición, octubre 2013.

⁷⁹ <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/educacion/proyectos/presidente-pinera-la-educacion-es-un-bien-de-consumo/2011-07-19/134829.html>

⁸⁰ Historiador nacional Gabriel Salazar durante su participación en el Ciclo “Mediateca Viva”, organizado por el Centro Cultural de España. Santiago, 21 de agosto de 2015.

No obstante, si bien es cierto que el gobierno realizado por la Alianza por Chile no fue la excepción a esta regla histórica del actuar de la casta política oligárquica que se ha hecho a cargo de la admiración del Estado (incluidos los gobiernos de centro-izquierda), su gestión administrativa estuvo caracterizada principalmente por ceder aún mayores facultades económicas al régimen de protección estatal hacia el gran empresariado y sus negocios. Constituyéndose de esta manera, una tangente de extensión –y mantención de privilegios que ya contaban- sobre el entramado de normativas económicas y tributarias, inclusive, a sectores de la economía vinculados a la producción de eventos culturales y la entretención, en donde en esta etapa –más que en ninguna otra- comenzaron a ser gestionados por neoliberales lineamientos de obtención de rentabilidades. Todo lo anterior, como parte de una nueva señal de que la política oficial se encuentra absolutamente supeditada al servicio de la acumulación y el lucro empresarial, y no para velar por el respeto, el bien común y garantía de los derechos de los ciudadanos, tal como lo plantea una de las definiciones más simples de entender respecto al neoliberalismo: la captura de la política y de todas las actividades de la sociedad por parte del poder del dinero.

Una muestra de esta benevolencia y complacencia estatal aplicada a negocios capitalistas relacionados con la cultura, estuvo el apoyo que el gobierno, a través del Ministerio de Cultura y Ministerio del Medio Ambiente, entregó desde el año 2010 a la organización del Festival Lollapalooza desde que comenzara a realizarse en el Parque O'Higgins de Santiago al año siguiente mediante el traspaso de diferentes tipos de permisos extraordinarios, soportes logísticos, seguridad, e incluso, subsidios económicos para que la productora Lotus anexara a la maquinaria económica que financia un evento que promueve el desarrollo de la cultura expresamente a contar de una mirada mercantilista y elitista. Espectáculo que solamente en su edición de 2014 obtuvo una "ganancia bruta" (es decir, sin descontar los costos de inversión) de US\$ 16.838.394, lo que le significó haber sido el evento más exitoso y lucrativo del mundo durante ese año⁸¹.

En la misma sintonía de desapego acerca de la idea de brindar un real apoyo a iniciativas de fomento de la cultura, estuvo la concesión de resguardo económico que el propio gobierno de la Alianza otorgó al mercado librero, al negarse a impulsar una iniciativa ejecutiva y legislativa para que los libros dejaran de tener los precios más caros del mundo⁸², argumentando para ello, la

⁸¹Según estudio realizado por la Revista Billboard, publicado en <http://www.billboard.com/biz/current-boxscore>

⁸²En países latinoamericanos como Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Venezuela, Costa Rica, Ecuador, Argentina, Perú, México y Paraguay no se aplican impuestos a los libros. En el resto del mundo, países como España, Estados Unidos y Japón el impuesto al libro no supera

inexistencia de una razón de peso que justificara que existiese una relación entre el valor de estos productos culturales y el interés de la ciudadanía por la lectura.

*Todavía no tenemos ninguna certeza y no hay ningún estudio que señale algo definitivo al respecto. De hecho, encargamos un estudio al Observatorio de Políticas Culturales el que estará listo el próximo mes, donde analizamos el asunto del IVA al libro. Pero no existe, en este momento, ninguna experiencia que señale empíricamente que si se rebaja o elimina el IVA al libro vayan a aumentar los índices de lectoría. En otros países hay impuestos diferenciados en algunos libros. Incluso en Suecia, hace cuatro años se eliminó parcialmente el IVA al libro, y lo que sucedió es que en los primeros años hubo un mayor consumo pero luego el precio volvió al que había antes de la excepción, porque se comenzaron a confeccionar mejores libros y se volvieron a comprar libros de mejor precio. Por lo tanto, queremos ver bien lo que indica el estudio del IVA al libro y realmente ponerlo en consideración.*⁸³ (Luciano Cruz-Coke)

Esta disposición gubernamental respecto a aspectos incluidos en un derecho social como la cultura, marcó cierta semejanza empírica respecto a lo ocurrido durante el régimen dictatorial cuando el desarrollo del arte y el acceso a ella se redujo a su mínima expresión, haciendo que las instancias artísticas disponibles en ese entonces se desarrollaran bajo el filtro de grupos de elites. Por lo que estos procesos de evaluación *industrializada* respecto a actividades de esparcimiento cultural pasaron de llevarse a cabo desde criterios totalitarios a consideraciones comerciales lucrativas establecidas por el mercado, y con una fortalecida protección tributaria y un múltiple auspicio estatal.

De esta manera, los mencionados enjambres de control que existe sobre la cultura como principal activo de desarrollo humano se ha extendido hasta el actual decenio, pero con ciertos matices que han problematizado aún el contexto radicado sobre la ya bizantina disyuntiva sobre el mejor mecanismo para el progreso sociocultural de un país: ¿más mercado o más Estado? La dilatación de una problemática cultural ha estado dada principalmente por la profundización y enquistamiento del neoliberalismo hasta los ámbitos más cotidianos de la vida de los chilenos, que se ha visto acentuada debido a la falta de franqueza de parte de los gobiernos de turno en relación a definir de forma clara para qué sirve la cultura y así plantear marcos, programas o instituciones que puedan promoverla. Problemas de definición estatal respecto a este aspecto del crecimiento intelectual y emocional de las personas que se suma al recelo por parte de la ciudadanía hacia la producción cultural, ya que de forma creciente se percibe a la cultura como un ámbito dividido

el 8%. Sin embargo, en Chile porcentaje de impuesto que se le asigna a estos productos culturales, equivale al valor del IVA, o sea, el 18%. <http://www.periodismoudec.cl/tiemporeal/2012/04/13/%C2%A1en-chile-se-venden-los-libros-mas-caros-del-mundo/>

⁸³ Luciano Cruz-Coke, ex ministro de Cultura, en entrevista publicada por <http://purochilemusical.blogspot.cl/2013/04/luciano-cruz-coke-y-el-iva-los-libros.html>

entre lo comercial y productor de prácticas elitistas financiadas con dinero público que poco tienen que ver con las necesidades sociales⁸⁴, como por ejemplo los conciertos de música popular administradas por gestiones privadas.

Precisamente, es bajo dicha percepción y desconfianza social se encuentran muchos de los apoyos que el Estado suministra a actividades artísticas internacionales realizados en Chile, que objetivamente no son más que negocios privados de la gran industria de la entretención y de otros de capitales más “pequeños”, pero que operan a través de los mismos modelos especulativos de demanda, cuyos eventos son presentados como “festivales de arte” nada más lejos de la verdad. Lo más grave: eventos en estrechas alianzas con empresas nacionales productoras de cigarrillos o bebidas alcohólicas y del capital transnacional como Coca Cola⁸⁵ u otras y que, además, agregan financiamiento directo o indirecto de entes gubernamentales. Tal como ocurre con la gran mayoría de los espectáculos musicales realizados en nuestro país que se acogen al artículo 12 de la Ley sobre Impuestos a la Venta y Servicios, en donde se establece a la venta de las entradas de producciones consideradas artísticas, culturales o científicas puede acogerse a la exención del pago del IVA. Siendo la Secretaría Ministerial de Educación, Seremi, el ente gubernamental encargado de revisar las solicitudes al respecto, donde explican que la gran mayoría de los conciertos efectuados en territorio nacional, ya sea de músicos chilenos o extranjeros, se realizan con el patrocinio del Ministerio de Educación y, por tanto, no pagan IVA⁸⁶.

Tras el delineo contextual de la problemática a tratar en base a todo lo anterior, a continuación se expondrá un catastro analítico, interpretativo y periodístico acerca del cómo estos los modelos de negocios capitalistas y especulativos ocupados por la mayoría de las productoras de eventos que organizan shows de bandas de metal internacional en el país desde 2010 a la fecha, concretamente, han hecho modificar y transformar los comportamientos personales y de consumo de los metaleros chilenos al imponer nuevas condiciones de acceso económico hacia uno de sus principales actividades sociales de interés. Imposiciones tarifarias y segmentarias que han buscado instaurar una dinámica de estandarización de audiencias de conciertos a través de

⁸⁴ Rowan, Jaron. *La cultura como problema: Ni Arnold ni Florida. Reflexiones acerca del devenir de las políticas culturales tras la crisis*, artículo publicado en la edición N° 23 de la revista chilena Observatorio Cultural (agosto, 2014), p. 5.

⁸⁵ Ortizpozo, Aníbal (2010). *Cómo la Industria Cultural Masiva del Entretenimiento perpetúa el sistema capitalista.*, publicado en <http://www.aporrea.org/ideologia/a97943.html>

⁸⁶ Peña, Cristóbal; Figueroa, Juan Pablo. *El destino de los millones que dejará Madonna en Chile*, reportaje de investigación publicado en <http://ciperchile.cl/2008/08/29/el-destino-de-los-millones-que-dejara-madonna-en-chile/>

establecer como un único criterio de administración, sin estimar una distinción respecto a las características propias de cada público objetivo, ni menos a las líneas artísticas de las bandas protagonistas de estos recitales internacionales. Haciendo primar con ello, la intención de explotar mercantilmente la plusvalía adquirida por los show de metal internacional, gracias a la masificación de este género como expresión popular, y también en función del mejorado estatus social y económico que ostentan en la actualidad los seguidores del rock pesado en sus cada vez más diversas vertientes.

De acuerdo a mayoría de los planeamientos expuestos, es a partir del siguiente contenido se hará ahínco en describir el proceso en cómo una necesidad emocional ligada al deseo de todo amante de la música por canalizar su afición a través de la asistencia de eventos en vivo ha sido tomada por el mercado para establecerla como una necesidad económica que solamente puede ser saciada a través del consumo y la aceptación de las reglas impuestas por el sistema libremercadista. Lógica del “sartén por mango” establecida por la industria de conciertos con el objetivo de convertir a estas instancias de conexión emocional artística en panoramas de entretenimiento capitalistas, lo que ha implicado que en diferentes niveles sus audiencias hayan tenido que aceptar dichas prerrogativas con diversos tipos de conformismo según la concepción valoración que tenga cada usuario tenga sobre la música en su expresión en vivo.

Para entender en mayor profundidad este fenómeno se expondrá un tratamiento revisionista sobre un importante listado de conciertos metaleros que han sido administrados a través de estas lógicas económicas esbozadas y que han marcado muchas de las cuestiones y argumentos claves acerca al cómo el principal momento de goce de los metaleros nacionales han cambiado su fisonomía inicial. Al igual que la manera en todos estos elementos económicos redefinieron socialmente estos puntos de reunión y perfilaron como una instancia de consumo de variadas opciones comerciales, debido a la protagónica adhesión de varios rubros empresariales en torno a la organización de estos espectáculos.

De la misma manera, se analizará la forma en que los avances tecnológicos asociados al capitalismo han influenciado la forma en que estos públicos se vinculan con la música metal, ahora ya no necesariamente en consideración a su acervo e historia como movimiento contracultural y contestatario, sino que como una instancia de evasión regulada y moldeada por las pautas del mercado. Enfocándose dentro de este conjunto de elementos, principalmente, a las nuevas formas de reproducción musical a través de servicios digitales, la comunicación virtual por

Internet y el posicionamiento de imaginarios colectivos superfluos y elitistas masificados por las mismas productoras de eventos en torno a la revaloración de estos espectáculos y la música en general bajo criterios de calidad totalmente tergiversados para justificar planes de negocio desde una perspectiva netamente economicista..

Al mismo tiempo, a contar de la descripción analítica de cada conciertos elegido se buscará establecer una conclusión general respecto al estado de la cultura de masas en nuestro país, el cual durante este periodo ha experimentado una extensible tendencia a desarrollarse de acuerdo a preferentes criterios de inequidad y restricción para una gran parte de los chilenos, debido al desapego sistémico que el Estado ha tenido sobre el desarrollo de este ámbito social como política pública, dejando su administración casi totalmente en manos del sistema capitalista en base a planes económicos guiados en la segregación de públicos y el encarecimiento de los boletos.

Y en definitiva, tomando de manera transversal y constante a estas implicancias comerciales, se analizará el tránsito que ha habido respecto al cómo un importante sector de chilenos, como el público metalero, cargan de sentido a la música, con independencia a la comprensión sociológica y musicológica, como mero sonido o experiencia social. Sobrevalorando esta cuestión fundamental, y más allá de las respuestas institucionalizadas y el análisis académico, respecto a las maneras como la sociedad plasma sus rasgos e intereses en la música⁸⁷. Todo aquello, aterrizado a la realidad nacional en torno a la escena de conciertos de rock pesado y varios de sus subgéneros, tanto como movimiento social e instancia de esparcimiento artístico que durante la actual década ha experimentado una tendencia a *hibrizarse* con las dinámicas de otros tipos de audiencias a través del desarrollo de diversos tipos de costumbres infundidas por mercado y la era digital durante la asistencia a estos eventos(el consumismo y la “Generación Selfie”, entre otras).

⁸⁷ Frith, Simon; Straw, Will; Street, John (2006). *La otra historia del rock: aspectos claves del desarrollo de la música popular, desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Robinbook Ediciones (2006), p. 15.

3. Metallica 2010: el comienzo de la domesticación consumista y la segregación social del público metalero

Tras 5 años de sequía musical original, Metallica lanzaba en el año el disco *Death Magnetic* con objetivo artístico de reivindicarse de las negativas críticas que tuvo su anterior placa *St. Anger* (2003), deseo que en general fue logrado positivamente mediante la creación de un compendio de canciones de un sonido metalero moderno y de ciertos atisbos en clave de thrash que le permitieron al grupo revitalizar su nombre dentro de la escena del metal y así comenzar una nueva etapa en su carrera.

Tras la publicación de este nuevo trabajo discográfico, vino lo que establece todo plan comercial en torno a este tipo de estrellas de la música: la planificación de una nueva gira mundial. Planes que antes de que hayan sido confirmados formalmente, fueron –como suele pasar- materia de comentarios y especulaciones en los 5 continentes donde Metallica cuenta con millones de fanáticos, especialmente, en territorio sudamericano donde la banda no se había presentado hace más de 10 años (la anterior gira por la región fue realizada en 1999).

De esta manera, bastaron minutos para que los rumores de un nuevo tour de la agrupación norteamericana liderada por el vocalista y cantante James Hetfield aterrizaran en Chile y comenzaran a emerger una cadena de interpretaciones respecto a la posibilidad de que, tras su cancelada actuación pactada en el año 2004, volvieran a pisar suelo nacional. Especulaciones que se llevaron a cabo principalmente a través de redes sociales, las cuales en ese momento comenzaban a perfilarse como un instrumento tecnológico bastante utilizado de parte de los fanáticos de la música para generar interacciones entre ellos respecto a gustos e intereses en común.

Casualmente, como una forma de acrecentar aún más la incertidumbre durante los meses previos a la confirmación de un nuevo show de Metallica en nuestro país, surgió una información que de una u otra manera hizo que este conjunto de especulaciones aumentaran aún más, especialmente entre adherentes a la banda y amantes del rock y el metal en general: el cierre del Estadio Nacional⁸⁸ por motivos de remodelación.

Esta contingencia hizo que el principal recinto deportivo del país, desde agosto de 2009 hasta mediados del año siguiente, tuviera cerradas sus puertas para eventos multitudinarios,

⁸⁸ <http://www.cooperativa.cl/noticias/deportes/futbol/seleccion-chilena/estadio-nacional-cerrara-las-puertas-el-15-de-agosto-para-su-gran-remodelacion/2009-06-15/125046.html>

como partidos de fútbol y también conciertos masivos, es decir, que el lugar más idóneo para que oficiara como locación de un espectáculo de un grupo que –al igual que en todo el mundo- cuenta de manera tácita con una popularidad gigantesca, dejó de estar disponible para dichos fines.

En tal sentido, esta situación junto con afectar de manera directa al club de fútbol Universidad de Chile que habitualmente ocupa este recinto de la comuna de Ñuñoa para jugar sus partidos de local, también impidió que recitales masivos que estaban programados durante ese periodo, como el concierto de AC/DC pactado para diciembre de 2009, no pudieran realizarse. En este caso en particular, debido que justamente esta leyenda del hard rock de todos los tiempos por protocolos y prerrogativas propias, no realiza shows en locaciones que no sean estadios o arenas habilitadas para alojar a más de 50 mil personas, situación que hizo lamentablemente privar al público chileno de ver por segunda vez en el país a la banda liderada por los hermanos Angus y Malcom Young⁸⁹, tras su debut realizado el 22 octubre de 1996 en el Velódromo del Estadio Nacional (con entradas que tuvieron un valor general de \$10.000).

Así, en este desmejorado presente para que agrupaciones internacionales de alta convocatoria pudieran presentarse en Chile, los trascendidos acerca de la venida de Metallica dejaron de tener un tenor entusiasta para sus fans, ya que se posó un trasversal ambiente de pesimismo debido estos hechos y que fueron manifestados y tanteados, principalmente, a través de diversos canales de expresión digital por Internet.

alejandra Says:

4 noviembre, 2009 at 3:06 pm ojala sea cierto y pasen algun lugar para el concierto...no puede ser q toquen a nuestros alrededores y no en chile!!!!!!!⁹⁰

mauricio henriquez • hace 6 años La raja conchesumadre, la mejor banda de metal de este puto planeta y me preferida por fin vienen nuestro terruño y estos weones de chile deportes no quieren prestar el nacional.....estan mas weones que la cresta...ojala lo reconsideren porque van a ganar cualquier plata y con eso arreglan la cancha despues del concierto, que poca vision de negocios.....pero lo mas importante es que viene METALLICA Yeaaaaaaaaaaaaaaaaahhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhh⁹¹

⁸⁹ Guitarrista fundador de AC/DC que en 2014 se vio obligado a alejarse definitivamente del grupo, debido a la agudización de una demencia mixta que comenzó a padecer, precisamente, en el año que no pudo actuar en Chile.

⁹⁰ <https://wton.wordpress.com/2009/04/15/metallica-en-chile-enero-2010/>

⁹¹ <https://chileanskies.com/2009/04/metallica-tiene-agendado-concierto-en-chile-para-enero-de-2010/>

Sin embargo, este clima de incertidumbre se vio cada vez más acentuado cuando el 11 de noviembre de 2009 la banda de San Francisco, California -por intermedio de su página web oficial- confirmara la realización de periplo por Sudamérica, en donde no incluyó ninguna ciudad de Argentina, Brasil ni Chile. Situación que cambió favorablemente para los fans chilenos cuando alrededor de una semana después finalmente se reveló la esperada noticia sobre el anuncio sobre la realización de un nuevo concierto de Metallica en tierra nacional, aunque igualmente emergieron elementos de incredulidad debido al recinto elegido para que se realizase dicho espectáculo.

*Metallica confirmó en su sitio en internet que se presentará en Chile el 26 de enero de 2010, en el Club Hípico de Santiago, recinto que está envuelto en una polémica tanto por su calidad para albergar eventos masivos como por los permisos con que cuenta para conciertos.*⁹²



No obstante, la alegría que generó en los adherentes de Metallica la ratificación de su tercer show en Chile se vio rápidamente relativizada luego de que la productora Time For Fun diera conocer las condiciones logísticas y económicas del evento: un plan tarifario totalmente encarecido y una segmentación de ubicaciones que nunca antes había sido implementado en conciertos de metal, arias complicaciones y situaciones polémicas antes y durante la realización de esperado evento rockero.

***Afiche promocional concierto de Metallica en Chile realizado en 2010.**

⁹² <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/metal/metallica-confirio-fecha-en-el-club-hipico-de-santiago/2009-11-19/145116.html>

Metallica			
CIUDAD	LUGAR	FECHA	
SANTIAGO DE CHILE	CLUB HIPICO	26-ENERO-10	PRECIOS
Función seleccionada			
26-ENERO-10	SANTIAGO DE CHILE	CLUB HIPICO	
UBICACION	PRECIO	TICKETS	
CANCHA VIP SIN ASIENTO	\$ 80.000	0	▼
TRIBUNA ORIENTE SIN NUMERACION	\$ 60.000	0	▼
TRIBUNA PONIENTE SIN NUMERACION	\$ 60.000	0	▼
CANCHA NORMAL SIN ASIENTO	\$ 29.000	0	▼

*Listado de precios de entradas del tercer show de Metallica en Chile efectuado en el Club Hípico.

Junto a esta encarecida colación de precios y diversificación de localidades se agregaron los habituales cobros por “gastos por servicios”, que en este caso, correspondió a un 13, 9% del valor bruto de cada entrada según la ubicación elegida por los usuarios, lo que significó un aumento considerable en el costo final; dejando el boleto más cercano al escenario a un precio de \$90.000, vale decir, el equivalente al 55% del salario mínimo que regía en el año 2010 en nuestro país (\$165.000).

En este sentido, tal plan tarifario, sin duda, sentó un fuerte precedente para el mercado de la entretención musical en vivo, ya que dichas pautas comerciales durante ese mismo año comenzaron a ser replicadas en distintos niveles por otras productoras organizadoras de conciertos, inclusive, de números artísticos ligados al metal extremo y rock contestario, ya sea en formato individual o festivales masivos. Cambios en las condiciones de acceso de eventos masivos que se incluyó de una u otra manera dentro una etapa de marcha blanca de un proceso global de encarecimiento de la totalidad de los espectáculos de entretención que se realizan en Chile, tendencia que tendría su punto culmine con el afinque en Santiago del Festival Lollapalooza a contar del año 2011.

3.1 El dispar parecer de las audiencias respecto a la instalación del proceso de encarecimiento y segmentación de los shows internacionales de rock pesado

Indudablemente, la razón más atingente respecto a esta readecuación económica y legistas de eventos internacionales de música popular es la profundización del modelo neoliberal que opera en Chile hacia áreas relacionadas con la cultura y el esparcimiento, que en este caso generó diversas interpretaciones de parte al público metalero que habitualmente asiste a estos espectáculos.

Como era esperable, una de las opiniones más repetitivas respecto a las condiciones económicas del show de Metallica en el Club Hípico giraron en torno a un ánimo de controversia resumido, básicamente, como una medida ambiciosa y completamente irrisoria, tanto por el tenor artístico de la banda y por la realidad económica del país⁹³. Sobre todo si se considera que el anterior concierto en el país de uno de los creadores del thrash metal llevado a cabo el 12 de mayo de 1999 en la Pista Atlética del Estadio Nacional tuvo entradas que no excedieron los \$12.000, sin contar que el primero que realizaran en 1992 en el Velódromo del Estadio Nacional contó con plan tarifario de entradas de un valor de \$8.000.

Atvancer • [hace 5 años](#)El día en que salieron a la venta, en apenas 6 horas ya se habían vendido 10.000 entradas!!!!!!... No sacamos nada con seguir alegando ... Este país está lleno de gente weona, por eso nos las productoras nos seguirán metiendo el dedo en la boca, y este es sólo el comienzo... Que no les extrañe cuando el próximo año, si viene cualquier banda de las llamadas "grandes" nos cobren un VIP de 200 lucas o más... Ahí saldrán los mismos weones que ahora ya compraron su entrada para Metallica con tarjeta Jumbo, CMR o cualquiera de esas mierdas sin alegar por el precio...

Venomspider • [hace 5 años](#)En cuanto a los precios...Colombia VIP: Aprox. 120.000 chilenos (y se agotaron en 2 horas)Pero los weones tienen el medio parke (+120.000 wns) Peru Vip Aprox 90.000 chilenos (el medio estadio con acustica reforzada)Caracas: Aprox 60.000 chilenos en el estadio de recitales y diamante de beisbol "La rinconada" Pagan algunos más que nosotros, otros menos, pero lo cierto es que TODOS, ABSOLUTAMENTE TODOS tienen garantizada la vista al escenario, en lugares APTOS para este tipo de eventos, no como nosotros, que nos van a tirar, pagando 80 lks o 30, a un establo donde ni Manowar es capaz de sonar bien!!!! Ese, señores, es el abuso!!! Que, en un lugar tan pa la cagá como el hípico (recordar que Dickinson casi para el concierto por que la gente estaba pa la cagá)te quieran cobrar lo mismo que si estuvieras en el Simon Bolivar de Bogota, o en el Monumental en Argentina!!!

Metal99 • [hace 5 años](#)ESTA WEA ES UN DESCAROOO ES UN ABUSO UNA VERGUENZA, NO HAY DIGNIDAD EN LOS PRECIOS,Y CON RESPECTO A Q NO CRITIKEN A METALLICA XQ SI VAN = O FUERON PRECURSORES DEL METAL,NO ES UNA JUSTIFICACION SI LA BANDA FUE PRECURSORA DEL METAL ENTONCES Q RECUERDE SUS

⁹³ En enero de 2010, el en que se realizó el tercer show de Metallica en Chile, el ingreso mínimo vigente ascendía a los \$165.000, monto que había sido ajustado en julio de 2009 con un alza de \$6.000 respecto al año 2088 que equivalía \$159.000.

ORIGENES, SI ALGO DE HUMILDAD LES KEDA, OJALA SE COMBOKE UNA WEA COMO GUELGA CONTRA LAS PRODUCTORA ESTA WEA ME SOBREPASA OJALA EN ESTE SITIO HAGAN ALGUN LLAMADO YO ESTOY DISPUESTO A ASISTIR!!!!AGUANTE EL METAL!!!

criticator • [hace 5 años](#) Si esta wea se llegara a llenar... cagamos todos, porque ahi si que los productores culiaos se van a ir al chanco para otro concierto. De repente Metallica no tiene idea de esta wea de los precios, (es una posibilidad), pero si oos weones llenan, cuando venga cualquier banda de renombre, la entrada mas barata va a estar a 50 lucas. Con Maiden deben haber ganado unos 500 millones, y los weones dijeron "con Metallica ganamos el triple"... ojala que les salga como las weas la venta de entradas y tengan que cambiar la wea pal Movistar arena... por ultimo la gente que paga las 30 lucas no vera pulgas en el escenario...

Marcelo • [hace 5 años](#) Si es que las entradas costaran 25000 pesos, fueran 60000 personas, y el dolar estuviera a 550, se llevan la NO DESPRECIABLE SUMA DE 2.727.272 dolares... ahi, ¿¿¿cuanto cobra metallica???, 1 millon de dolares, y el otro millon setecientos, en base a que es un supuesto, y la productora recibirá MUCHA MAS PLATA ya que están sectorizando, ¿¿¿para que tanto margen de ganancia???, T4Fun usureros de mierda. DI "NO!!!" A ESE NIVEL DE USURA. Lo único que podemos hacer, es NO ASISTIR a este concierto, y dejar que solo las productoras decentes (como la que trajo a IRON MAIDEN) se encarguen de los grupos Metaleros que vienen a Chile.⁹⁴

Contrariamente a las críticas opiniones expuestas a través de diferentes canales de expresión por distintos miembros del público metalero respecto a aceptar los precios decretados por la empresa organizadora para ver en vivo a los “Cuatro Jinetes del Apocalipsis”, la postura mayoritaria de la audiencia fue de aceptación hacia este sectorizado y alcista sistema de comercialización de entradas. Así quedó corroborado mediante la positiva demanda de boletos que tuvo este evento, lo que se estableció, a nivel general, como un nuevo signo de la expansiva proclividad de la sociedad chilena hacia las condiciones que establece “el libre mercado” para acceder a diversos tipos de servicios. En este caso hacia la disponibilidad de pagar precios completamente alzados por disfrutar de un panorama de entretenimiento atribuido un público históricamente caracterizado por mantener una actitud rebelde y cuestionadora, pero que en esta ocasión a partir de complacientes valoraciones fetichistas sobre Metallica hasta deliberadas y contradictorias explicaciones consumistas, hicieron que este espectáculo fuera todo un éxito comercialmente hablando.

Lione • [hace 5 años](#) Metallica viene una vez cada 10 años! y son una leyenda viva del metal, y no comparen con Maiden o Megadeth! siempre esa maldita tediosa costumbre de comparar!!!! una lata. Los que quieran ver a Metallica POR ULTIMA VEZ EN CHILE gasten lo que puedan y listo, los que tengan mas recursos y puedan gastar 80 lucas en su entrada ok, para eso trabajan y pueden hacerlo, al igual que los que puedan tener la de 29 o 60 mil... ya basta con el resentimiento diciendo "puros hijitos de papá van a tener vip, puros cuicos q van a estar ahí, wnes que conocen One, Sandman y Master" mala cuea! ellos pagan la plata y pueden hacerlo, estan en su derecho de darse un lujo así, si todos pudieramos nadie reclamaria, esta claro que es exesivo el precio considerando otros recitales de similar importancia pero que le vamos a hacer.....este es un show historico e imperdible para cualquier fan de Metallica. Los que quieran y puedan

⁹⁴ <http://www.powermetal.cl/noticias/venta-de-entradas-para-metallica-en-chile>

*irán, los que quieran amargarse y quedarse echando chuchadas en la casa, problema de ellos..... yo pago la de 30 lucas y estoy feliz.*⁹⁵

*Creo que los empresarios del entretenimiento se dieron cuenta de que el público chileno como es tan dócil en términos de personalidad, y además, de ese ensimismo que lo tiene atado únicamente en la visión de su punta de nariz, vieron que hay muchísimas bandas de cabecera para los chilenos en el rock y en el metal (Metallica si se considera metal claro), que el precio no es problema para quien quiera ver a su grupo favorito y luego poderlo denotar con otras personas. Hay gente que se endeuda para poder asistir a este tipo de eventos, de manera tal que genera una concepción aspiracional frente a sus pares, buscando una validación frente a otros conceptos que incluye la sociedad (ahí es donde meto a festivales de música cool). En mi caso, Metallica es mi banda favorita desde los 12 años, y cuando supe que venían, ya digiriendo este nuevo concepto de los pagos altos, dije 'pago hasta 100 lucas por verlos, ni cagando más', y creo que ciertamente no pagaría más dinero por verlos, a sabiendas de que es una alta suma de dinero. Por otra banda no lo pagaría jamás. Pero para mí no fue nada, porque si me he gastado 100 lucas en un par de zapatillas, puedo gastarme el dinero de la entrada para ver a mi grupo favorito de la vida.*⁹⁶ (Nicolás Rosales)

De manera inobjetable, se puede decir que la inmensa y transversal popularidad que tiene en Chile y fue acrecentada debido a la posibilidad de verlos nuevamente luego de más de una década, fueron factores determinantes para que la industria de conciertos comenzará a hacer extensivo este modelo de negocio hacia espectáculos de interés del público metalero. Esto a través de la transmisión de mensajes publicitarios tendientes a exacerbar las necesidades emocionales que tienen los amantes de la música con el propósito que legitimen –cada vez con más normalidad- el hecho de incurrir en desproporcionados actos de consumo por asistir a estos eventos.

Como fruto de la asimilación colectiva de esta inventada correlación artística-comercial es que una parte importante de estas audiencias comenzó a apropiarse discursivamente de frases como “pago lo que sea por ver a mi banda favorita” o “hago lo que sea por ir...” para justificar estos excedidos gastos dentro de sus rutinas de entretenición. Constituyéndose así, una nueva escala de valoración sobre los conciertos de bandas de metal internacional desde una perspectiva más bien fetichista, y ya no tanto pasional hacia este movimiento artístico, cambio conductual que también han experimentado muchos usuarios de estas instancias de entretenición a partir de la imposición de nuevos servicios y necesidades creadas por el mercado.

En virtud de los hechos, este concierto de Metallica donde asistieron alrededor de 50 mil espectadores, se puede calificar como una especie de “tubo de ensayo” para –justamente- conocer y probar de manera concreta la disposición que tendría este público ante estas capitalistas reglas económicas establecidas por las empresas de gran capital financiero, las cuales

⁹⁵ <http://www.powermetal.cl/noticias/venta-de-entradas-para-metallica-en-chile>

⁹⁶ Entrevista realizada para esta investigación.

se encuentran bastante alejadas de las que habían sido implementadas hasta corto tiempo atrás en eventos de iguales o similares características artísticas. Un ejemplo de ello fue la actuación efectuada por Iron Maiden el 22 de marzo de 2009 en el mismo Club Hípico, show que contó con valores de entradas bastante más convenientes y sin ningún tipo de segmentación de ubicaciones, factores económicos que, junto a la inmensa pasión que genera esta banda británica en el público chileno, fue fundamental para que llegaran a este recinto ecuestre más de 70 mil personas (20 mil más que en Metallica), convocatoria que convirtió a este espectáculo musical en el más multitudinario realizado en la historia de nuestro país.

Asimismo, el plan tarifario que tuvo el concierto de Iron Maiden en el Club Hípico se impuso como una verdad indiscutible en relación al hecho que de cuando los valores de las entradas son más módicos, el interés de las audiencias de conciertos o de cualquier persona con alguna fascinación o interés hacia el arte manifieste un mayor deseo y ganas por asistir a él, especialmente si se trata de seguidores de la música tan apasionados y comprometidos como los metaleros.

Entonces, ¿a qué se debió que un evento que tuvo costos de producción muy similares a los de Iron Maiden haya tenido precios de tickets completamente disímiles en menos de un año de diferencia? Una respuesta bastante concerniente al cómo se dio esta situación tiene que ver claramente con la finalidad de la industria de conciertos de establecer a estos modelos de negocio basados en la segmentación y encarecidos tickets, como el pilar fundamental de una nueva era comercial respecto a la organización de conciertos, en donde los contenidos artísticos comenzarían a ser igualado bajo las lógicas del mercado a otro tipos de productos tangibles, sin mediar ningún tipo de evaluación como bien social o fiestas populares de parte de las empresas productoras.

Todo esto lo veo como una evolución en que a medida que hayan más eventos existe la necesidad de profesionalizarlos, y para eso tienen que estar de alguna forma estandarizados en su organización. Ahora el tema de las tarifas de las entradas es otra cosa. Tampoco me parece bien que los conciertos en Chile y otros países de Sudamérica tengan entradas más caras que en Londres u otros países de Europa. Pero eso lo determina el mercado, ya que las bandas cobran una cierta cantidad de dinero y montar el espectáculo cuesta otra cantidad también. Entonces, el promotor o empresario tiene que de alguna forma asegurar su utilidad⁹⁷. (Anton Reisenegger, guitarrista de Pentagram y Criminal)

⁹⁷ Entrevista realizada para esta investigación.

3.2 Conciertos internaciones de música pop: el precedente directo del alza tarifaria y la sectorización en shows de metal

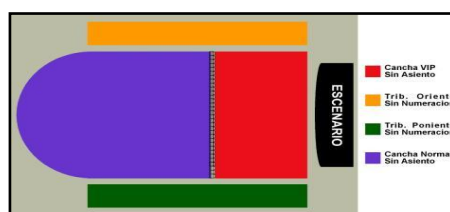
El notable incremento en el precio de los tickets y la aplicación de esquemas de división de ubicaciones sobre conciertos de bandas extranjeras de metal, tiene una importante vinculación con la escena de shows musicales como el pop que primeramente fueron aplicados estos modelos de negocios. El primero de ellos fue el recital realizado por Shakira el 26 de noviembre de 2006 en el Estadio Nacional, donde se cobraron precios de entradas que fluctuaron entre los \$12.000 y \$200.000, además de un múltiple plan de sectorización de localidades.

Más adelante se sumaron otros shows como los efectuados a finales de 2008 por las cantantes Kylie Minogue (13 de noviembre, Pista Atlética del Estadio Nacional) y Madonna (19 de diciembre, Estadio Nacional) que tuvieron valores de boletos aún más sectorizados y excedidos en precio⁹⁸ que los cobrados en el recital de la nombrada artista colombiana. Tendencia que continuó profundizándose en el concierto que la banda Depeche Mode efectuó el 14 de octubre de 2009 en el Club Hípico y que estuvo producido por Time For Fun, misma empresa responsable de la organización del show que 3 meses después realizaron los intérpretes de 'Enter Sadman' en el mismo lugar ecuestre. Lo que significó que esta planificadora ocupara una similar pauta económica y organizativa para administrar dos eventos artísticos completamente diferentes entre sí, tanto en su música como en públicos y sin ningún tipo de matices ni consideraciones al respeto, así como lo demuestran los siguientes recuadros comparativos.

Depeche Mode:

Localidades	Valores		
	Normal	Desccto 20%	Desccto 10%
CANCHA VIP	\$ 65.000	\$ 52.000	\$ 58.500
CANCHA	\$ 28.000	\$ 22.400	\$ 25.200
BALCON PREFERENCIAL	\$ 80.000	\$ 64.000	\$ 72.000
TRIBUNA	\$ 48.000	\$ 38.400	\$ 43.200

Metallica:



Cancha Vip	\$90.800 (c/r)
Tribuna Oriente	\$68.100 (c/r)
Tribuna Poniente	\$68.100 (c/r)
Cancha Normal	\$33.000 (c/r)

⁹⁸ Kylie Mingue: entre los \$21.000 y \$95.000; Madonna: entre los \$27.100 y \$237.750.

Otro elemento que se sumó como característica distintiva de las gestiones de producción de conciertos de la empresa T4F, además de los altos precios de boletos y división de ubicaciones, han sido los constantes episodios de desorganización atribuidos a la aplicación de estas planificaciones segmentarias, principalmente, en espectáculos masivos que se han dado bajo su administración durante este periodo. Uno de los más polémicos observados, precisamente, en el señalado show del afamado grupo liderado por David Gahan y Martin Gore (Depeche Mode), el que a pesar de haber sido de gran calidad artística, no dejó satisfecho a la totalidad de los 40 mil personas que asistieron a ver la parada chilena de la gira del disco *Sounds of the Universe* (2009), ya que se generaron una serie de situaciones anómalas que causaron varias incomodidades a un importante porcentaje de la audiencia. Estos problemas se resumieron básicamente en diversas dificultades en los accesos y en la visibilidad hacia el escenario que hubo en las localidades de mayor valor. Conjunto de molestias que impulsaron centenares de usuarios a interponer una demanda colectiva contra la productora T4F basada en la vulneración de la Ley del Consumidor⁹⁹, la cual –como muchas de estas acciones judiciales- no generó ningún tipo de resolución que obligara a la productora a indemnizar a los clientes perjudicados por estas falencias organizativas.

*"La ubicación que habíamos comprado, que era la más cara del concierto, no presentaba la ubicación que nosotros habíamos pensado que iba a tener respecto de la imagen preferencial que ellos habían ofrecido mediante el sistema Ticketmaster. Obviamente tú tienes que estar sentado. La verdad es que todo eso nunca fue así. Hubo gente que se puso a llorar, estábamos prácticamente a 80 metros, la gente no estaba sentada, había gente embarazada, habían 10 sillones para todas las personas que estaban ahí y las personas se vieron vulneradas en su seguridad, porque hubo una sola vía de evacuación".*¹⁰⁰

⁹⁹ En Chile, la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores está regulada por la Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores. Este cuerpo legal establece derechos y obligaciones para consumidores y empresas, que entre los temas principales que regula están:

- El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
- La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
- La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada "letra chica" en los contratos.
- Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores.
- Y favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.

En diciembre de 2011, el Congreso chileno amplió las atribuciones del Sernac (Servicio Nacional del Consumidor) a materias financieras con la Ley N° 20.555.

¹⁰⁰ http://www.cooperativa.cl/asistentes-al-recital-de-depeche-mode-en-santiago-presentaron-demanda-colectiva/prontus_notas/2009-11-10/144704.html

El motivo de plantear un paralelo entre los espectáculos de Depeche Mode y Metallica tiene por objeto, además de dejar establecido que ambos fueron producidos por la misma productora y a través de un mismo plan financiero y logístico, establecer que –coincidentalmente- en ambos shows se generaron las mismas incomodidades para sus espectadores, aunque en condiciones aún más complejas en el que protagonizaron los integrantes de una la bandas de metal más trascendentes de la historia, debido a la mayor efusividad del público metalero.

3.3 La mirada de los medios y el descontento de los fans respecto a la planificación del tercer show de Metallica en Chile

Las desprolijidades organizativas acaecidas principalmente por el no miramiento de las características conductuales las audiencias metaleras y también a una planificación logística completamente inadecuada considerando las características físicas de la locación elegida (una explanada), fueron los factores que propiciaron diversas situaciones problemáticas, tanto al interior como el exterior del recinto. Lo que se tradujo en variadas protestas e incidentes generados por parte de los usuarios principalmente durante los momentos previos del inicio del show de Metallica. Hechos tales como el traspaso hacia otras locaciones o intentos centenares de personas por ingresar sin entradas, que fueron abordaron comunicacionalmente -tal como hasta ese momento era la tendencia editorial mayoritaria de los medios al momento de cubrir este tipo de eventos- a contar de tratamientos informativos bastante sensacionalistas y de muy poco realce a la naturaleza y notabilidad artística de este multitudinario concierto.

Y terminó mal. La gran fiesta del rock que congregó a más de 55 mil fanáticos de Metallica terminó así (mostrando imágenes de un carro lanza aguas de Carabineros dispersando a algunos fanáticos). Las medidas de seguridad dispuestas para evento funcionaron, sin embargo en las afueras del recinto, cientos de personas sin entradas causaban problemas que provocaron la intervención policial. Claro que al interior del recinto, el grupo rockero causaba sus propios estragos (apareciendo imágenes de varios asistentes cantando enérgicamente). Catalogado por la Revista Rolling Stones como el show de rock pesado más impactante del mundo, esta banda estadounidense mostró, una vez más, toda su calidad en vivo. Ganadores de 9 Grammys, 2 premios MTV y uno de la Revista Billboard, entre otras distinciones, hicieron delirar a sus fanáticos. Gente llegada de distintos puntos del país, y que hizo, en muchos casos, todo tipo de sacrificios por estar ahí: desde desembolsar altas sumas de plata, hasta pasar la noche entera afuera del Club Hípico para encontrar la mejor ubicación. 'Solito vine, me encontré con unos chiquillos aquí, amigos...Metallica, grande, lo máximo para nosotros', 'Esperemos que dejen la embarrá, con juegos pirotécnicos, todo...lo único que queremos es gritar...'. Poleras negras, jeans rasgados, melenas al viento. La iconografía metalera abundó en esta jornada de puro rock, donde Metallica se dio el gusto de hacer recorrido por sus principales éxitos, que no son pocos, para saciar la sed de sus fanáticos. Lo que ocurrió al interior del Club Hípico, fue impecable en material musical y alentador en seguridad, pese a que no faltaron los desubicados que algún desorden intentaron causar (mostrando a varias personas arriba de un techo de las caballerizas observando el espectáculo). El

*balance policial es positivo, que habla de 120 detenidos por desórdenes, consumo de alcohol y porte de drogas, la gran mayoría en las afueras del recinto y antes del recital.*¹⁰¹

De esta manera, una vez más, se observó una mirada informativa bastante sesgada respecto a las situaciones problemáticas generadas durante el show de banda norteamericana, enfocándose principalmente en el artificial clima de hostilidad provocados por el afán lucrativo de del mercado de los conciertos: la segmentaria y discriminatoria manera que tuvo la organización para producir este evento y los posteriores represivos operativos de disuasión efectuados por Carabineros. Enfoque noticioso que principalmente fue llevado a cabo, tanto por medios televisivos y escritos que no contemplaron los motivos que originaron dichos incidentes, como también las opiniones críticos de varios usuarios que se sintieron bastante disconformes y pasados a llevar por la mala planificación de T4F, quienes de igual forma tuvieron las posibilidad de expresarse a través de instancias electrónicas y dar a conocer sus cuestionamientos y malestares respecto a estos hechos.



***Sectorización de ubicaciones realizada en el concierto de Metallica en el Club Hípico. Fotos: compuras de videos publicados en Youtube.com**

ESTAFADO me siento por la producción de este magno evento T4F: Time For False. Cualquier persona razonable que haya estado en Cancha General estará de acuerdo en que este gran show fue para los de cancha VIP, los demás estábamos ‘mirando tele’ y es que el largo total del recinto hacía por lo bajo unas dos canchas de fútbol, si hubiese sido en el Nacional o en cualquier otro estadio jamás quedaríamos tan lejos del escenario!!, se vendió la misma cantidad de tickets que se venderían para el Nacional, pero con un mínimo de platea y la CANCHA GENERAL se alargaba hasta todo lo que pudieran vender. UN ROBO!! El sonido desde Cancha General también dejó mucho que desear, fue miserable durante gran parte del show, y cuando se “reguló” siguió quedando bajo... T4F: Time For Fake. Yo mido 1,84m estuve a unos 5 metros del límite con la

¹⁰¹ Reporte sobre el concierto ofrecido por Metallica en Chile en el año 2010, emitido el 27 de marzo de 2010 durante la edición de mediodía del noticiario *Mega Noticias* de canal Mega.

cancha vip -más de la mitad de la gente estaba hacia atrás- y veía “clarito” en el escenario las siluetas pequeñas de los músicos en el horizonte, pero la gran mayoría de las personas en el recinto me llegaba al hombro y más abajo, por lo que con suerte TAL VEZ lograron ver a su banda favorita en “vivo” y no en unas pantallas. T4F Time For Fuck-you. La entrada y la salida del recinto también fue otra cosa “linda” ...¹⁰²

Por lo menos para todos los que estuvimos en cancha, a kilómetros del escenario, el show fue un fracaso, no por culpa de la banda sino por los organizadores del evento. Según dice la productora T4F: “Para Time For Fun el entretenimiento fuera de casa y de nivel internacional es una herramienta efectiva de mercadotecnia, pero desarrollar un evento exitoso que impacte... ..El éxito tiene relación con los atributos, cualidades y potencialidades del evento, cuando éstos son desarrollados de modo que se convierten en una efectiva herramienta de acercamiento entre marcas y consumidores, provocándoles sensaciones cargadas de emoción.”... - creo que les llegó hasta cancha vip su descripción. ¿Emoción? claro que me causo múltiples emociones como ira, rabia, rencor, vergüenza, humillación, odio contra la productora por haber pagado \$30.000, y haber escuchado más bajo que lo hubiera hecho en mi pieza, y viendo la mitad de una pantalla que a ratos me la tapaban unas manos con una cámara de fotos. Sin razón aparente el volumen del show variaba de canción en canción, y ni hablar de la torre de parlantes que se encontraba en medio de la cancha los cuales sonaron unos dos segundos y luego dejaron de sonar. Siendo su única utilidad tapar la visión del show. Una lástima que el Sernac permita a dicha “productora” seguir haciendo eventos. Quizás les iría bien haciendo cumpleaños o matrimonios, pero para eventos de categoría mundial muestran la hilacha heavy.¹⁰³



*Ilustración publicada en el sitito Rutarock.com

Un cuestionamiento similar respecto a estos sistemas de sectorización en shows de metal fue el realizado por el músico chileno Anton Reisenegger que, precisamente, tuvo la posibilidad de participar artísticamente junto a su banda Crimina de este reseñado show, indicando que este tipo de planificaciones sectorizadas han venido aplicándose en grandes eventos de rock pesado en otros lugares del planeta desde los años 90', lo que ha provocado el surgimiento de diversos y variados comportamientos en las audiencias metaleras internacionales que, al igual a lo ocurrido

¹⁰² Comentario publicado en <http://www.rutarock.com/2010/01/review-metallica-en-chile-2010/>

¹⁰³ Columna de opinión publicada en <http://www.rutarock.com/2010/01/metallica-saboteado-por-t4fuckyou/>

en Chile, han hecho mermar los ambientes de fervor que antes habían cuando no se usaban este mecanismos de segregación en los recintos de conciertos.

La participación de Criminal en el recital de Metallica se gestó como siempre se da en estos casos: a través de unos conocidos que estaban en la organización y conocían a la banda y nada más que eso. A mí personalmente no me pareció bien eso de la sectorización, ya que prácticamente en las partes vip estaban vacías y tocar así no tiene mucha gracia. Algo parecido me tocó ver cuando fui a un Ozzfest a Estados Unidos –en 1998– donde en las partes de adelante, que era como un anfiteatro, habían sillas numeradas y para atrás había una especie de explanada donde estaba ubicada la gente que pagaba las entradas más baratas, y la gente que tenía las entradas numeradas no llegaba hasta que actuaban los últimos grupos que eran Tool y Ozzy –Osbourne–. Entonces, era re fome que bandas como Soulfly tocaran en la tarde con toda la parte delantera vacía, no tiene ningún sentido¹⁰⁴. (Anton Reisenegger, guitarrista y vocalista de la banda chileno-inglesa Criminal)

La revisión de algunos de los acontecimientos acaecidos tras la implementación a gran escala de un modelo de show business explícitamente capitalista y segmentario por primera vez sobre un concierto de metal en el país, reviste una real importancia para entender de manera cualitativa lo que se impondría a partir de ese momento –especialmente en el ámbito de shows masivos– en lo concerniente a una nueva forma de concebir y administrar estos eventos de entretenimiento musical por parte de los usuarios y organizadores, respectivamente.

En este sentido, si bien en años anteriores hubo experiencias en donde se aplicaron criterios alcistas de segmentación de ubicaciones en espectáculos masivos, como en las actuaciones de Nine Inch Nails (2008, Movistar Arena) y Faith No More (2009, Estadio Bicentenario de La Florida), lo que se instaló en el verano de 2010 con Metallica fue, definitivamente, una nueva etapa en materia de organización de conciertos durante todo ese año y los que vinieron después. Bien emocional dirigido a un segmento de la sociedad como los metaleros que comenzó a ser comercializado a través de estandarizados criterios organizacionales extraídos de la venta de productos *aspiracionales* tangibles impuestos por el mercado, como si se tratara de otros productos como zapatillas de marca o relojes costosos.

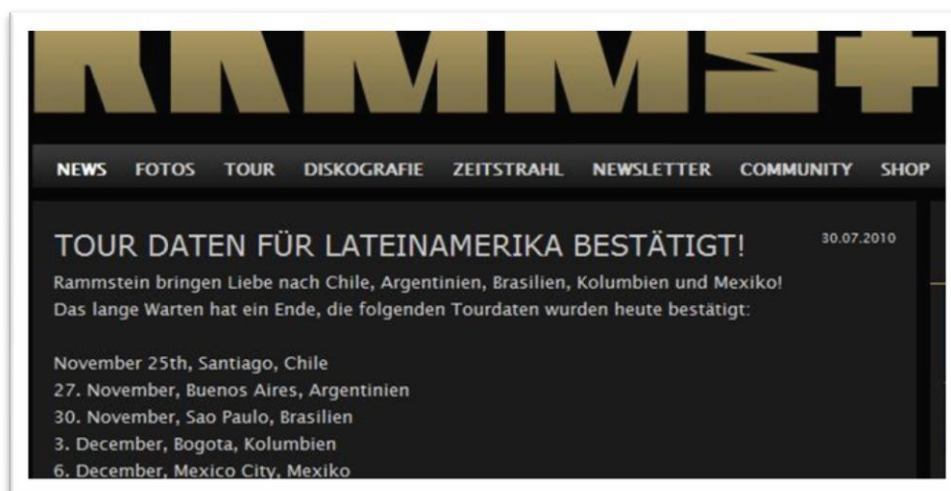
De este modo, el acrecentamiento de las convocatorias de grandes importantes shows internacionales de rock pesado y la sistemática venia de sus audiencias hacia las reglas del mercado de la música en vivo puede interpretarse como una señal atribuida al poder de penetración que ha tenido el capitalismo, desde que se introdujo mediante criterios *supra-económicos* hasta en sus espacios cotidianos más fundamentales y básicos de la sociedad chilena, como la posibilidad de que los ciudadanos en su conjunto puedan condensar –de forma

¹⁰⁴ Entrevista realizada para esta investigación.

equitativa- sus aficiones musicales a través de la asistencia a actividades de esparcimiento como los conciertos internacionales de música en vivo. Mismas medidas de administración segmentaria que se han convertido –varias veces- en una enervante provocación para una parte del público de conciertos de rock y metal, quienes de vez en cuando, a modo de protesta, literalmente han saltado estas disposiciones logísticas impuestas por las productoras, como ocurrió masivamente en el cuarto show de Metallica en Chile realizado cuatro años después en el Estadio Monumental (ver paginas 259 – 260).

4. Rammstein 2010: el sectorizado y parafernático circo industrial de la música metálica

La cancelación del show que harían en conjunto en abril de 1999 el legendario grupo Kiss y los –en ese momento– incipientes Rammstein, hicieron que el debut en Chile de esta última agrupación alemana se postergara por más de una década, tiempo suficiente para que el interés por este referente del metal industrial¹⁰⁵ haya crecido de manera exponencial dentro de un contexto de culto bastante acérrimo durante gran parte del nuevo siglo. Fue así como la banda comandada por el cantante Till Lindemann confirmó su primera presentación en el país para el 25 de noviembre en el Estadio Municipal de La Florida (recinto que durante esa misma temporada ya había albergado las presentaciones de otras grandes bandas del género) como parte del inicio de la parte sudamericana de su “LIFAD Tour”, show bastante pretendido por la industria de conciertos desde hace varios años anteriores y que pudo concretarse, coincidentemente, durante de anclaje del vuelco económico y administrativo que comenzó a posarse sobre la escena de recitales de metal internacional masivo a través del considerable incremento en el valor de las entradas acuerdo a la utilización de planificaciones basadas en la segmentación de ubicaciones.



*Comunicado que Rammstein publicó en su sitio web para anunciar su gira latinoamericana en el año 2010.

En este marco, la idea de las productoras financieramente más importantes que operan en Chile de proveer eventos musicales a todos los segmentos de fanáticos del metal se extendió en el objetivo de captar en aquella oportunidad a un público que más que identificarse de manera específica con dicha corriente, simultáneamente contaba con un interés musical y estético hacia otras tendencias relacionadas con sonidos electrónicos de tonalidades bastante oscuras y bailables

¹⁰⁵ Subgénero noventero del metal caracterizado por el sonido de guitarras disonantes y de gran peso sonoro mezclado con secuencias y ambientaciones de máquinas.

como el electro dark¹⁰⁶ y el neue deutsche härte¹⁰⁷, al igual que de otras sonoridades metaleras más densas y operáticas como el gótico. Centrifugado de elementos musicales y estéticos que precisamente componen la propuesta artística de Rammstein, los cuales fueron asumidos de manera bastante irrestricta por una importante parte de sus seguidores que les hicieron adoptar una imagen muy reconocible debido a la mezcla de los simbolismos y distintivos de apariencia de todos estos mencionados subgéneros. Una tónica que formó parte importante del recambio generacional que experimentó el metal desde el nuevo milenio y que determinó la renovación de audiencias a contar del auge y popularidad que tuvieron en nuestro país tendencias como el nu metal, power metal, metal progresivo, que también resaltaron por particulares elementos estéticos y conceptuales bastante llamativos que se entrelazaron acérrimamente con la personalidades de sus adherentes.

Sin embargo, objetivamente el arrastre que tuvieron bandas internacionales vinculadas al sonido metalero industrial nunca fue tan amplio en nuestro país. Así había quedado de manifiesto en décadas anteriores cuando en periodos bastante dispersos entre sí actuaran en Santiago otros exponentes del metal industrial como Marilyn Manson (96 y 97, Teatro Caupolicán), Nine Inch Nails (2008, Movistar Arena), Fear Factory (Teatro Teletón, 2009), donde sus convocatorias siempre estuvieron circunscritas a audiencias más bien reducidas. Misma situación ocurrió en torno a la afluencia de público que hubo en los conciertos de agrupaciones del metal gótico como Lacrimosa (2001, Teatro Providencia; 2004, Estadio Víctor Jara), Tristania (2004, Teatro Providencia; 2008, Teatro Novedades) y Tiamat (2009, Teatro Teletón) —entre otras— que también actuaron en locaciones de aforos acotados, a pesar de que este subgénero haya contado con una importante notoriedad durante comienzos de siglo, especialmente en sectores de audiencia femeninos que desarrollaron elementos *identitarios* muy reconocibles en asociación a estos sonidos melancólicos y oscuros ahincado en el rock duro.

Por lo tanto, según lo anterior, se puede decir que la adhesión observada en Chile hacia Rammstein se asumió como un culto a un estilo en sí mismo a contar de la atracción que

¹⁰⁶ Música electrónica bailable, en donde priman las composiciones compuestas por sonidos terroríficos y voces distorsionadas, y que ha sido desarrollada principalmente en Alemania.

¹⁰⁷ Se trata de corriente musical que es una mezcla de metal industrial y EBM (secuencias repetitivas donde predominan ritmos de baile bastante acelerados, así como también distinguidos gritos con efectos reverberantes), las bandas de la neue deutsche härte se caracterizan por su sonido basado en guitarras eléctricas altamente distorsionadas, los habituales bajo y batería, y teclados, sintetizadores, simples e incluso cajas de ritmos. Las letras suelen estar escritas en alemán y la voz solista canta habitualmente en un registro grave, dicho movimiento musical se originó en la década de los 90' y cultivado mayormente en países europeos.

generaron varios elementos de su propuesta caracterizada por tener letras en su lengua nativa (el alemán), además de una potente sonoridad entremezclada entre el rock pesado, ruidos de máquinas y la música electrónica de tintes oscuros, lo que hizo congregarse a adherentes de varios gustos dentro del metal y la música de otras vertientes populares. Generándose con ello que su popularidad se diera en condiciones mucho más amplificada a diferencia de todas las otras corrientes afines o de ligazón con la trasgresora y polémica propuesta musical de esta banda, misma tendencia observada en otras latitudes a través del gran reconocimiento que adquirió este conjunto teutón de parte del público y la prensa musical especializada que los ha llevado a ser constantes protagonistas de multitudinarios festivales y tours alrededor del mundo.

Fue así como este mestizaje musical y estilístico despertó la fidelidad de un público mayoritariamente juvenil que, junto con manifestar una fuerte atracción por el metal industrial, también mostraba una atracción hacia la música electrónica y sus entornos estéticos de reunión representados en instancias de esparcimiento como fiestas electrónicas y góticas desarrolladas de manera frecuente en varios centros de eventos de Santiago (discoteque Blondie y Bal Le Duc, entre otras) vinculados a la “cultura alternativa” que existe en Chile. Características de dejaron notoriamente en evidencia que este segmento de metaleros no contaba con mayores cuotas de elementos contraculturales o transgresores más allá de una llamativa estética, en comparación a otros públicos metálicos de mayor data que sí contaban por lo menos una dimensión discursiva más crítica y que por sinergia se hacía extensivo hacia sus seguidores en distintos niveles. Situación que se estableció como un rasgo bastante presente en esta nueva camada de públicos de conciertos de rock duro que fueron visibilizados efímeramente a partir del comienzo de la era actual a través de su asistencia a shows como el de Rammstein y otras agrupaciones.



*Cartel promocional de la fiesta de promoción del concierto de Rammstein en Chile realizado en el centro de eventos Bal Le Duc.

*Rammstein tiene masividad, pero tiene masividad entre gente que le gusta el metal como en gente que no le interesa en lo absoluto el metal. Gente que incluso los fines de semana escucha reggaeton, o está escuchando baladas pop, es decir, Rammstein es simple y sencillamente parte de su paleta musical. Rammstein con su tema 'Du Hast' fue escuchado, incluso, en antros y discotecas o no sé cómo ahora se les diga a los lugares donde la gente va y baila. Entonces, hay gente que es capaz de pagar un boleto sin que necesariamente le guste el resto de la música pesada o extrema. Por eso se puede decir que esta banda no unifica criterios para ser transversales y masivos en el metal. Quizás sean los próximos y últimos que puedan encabezar un festival de metal y encajar perfectamente en él, pero nada más que eso.*¹⁰⁸(Manuel Amucia, conductor videoblog mexicano dedicado al metal en general y su escena)



*Fanáticos del metal gótico e industrial-electrónico

4.1 El engranaje artístico y económico del debut de Rammstein en Chile

En este contexto, el descrito grupo de seguidores del metal gótico e industrial se estableció como principal público objetivo seducido y convocado por la venida de Rammstein, quienes, además de tener la posibilidad de concretar el anhelo individual y grupal de ver en vivo a una de las agrupaciones más trascendente del rock duro de las últimas décadas, también tuvieron la opción de formar parte del proceso de estandarización de las planificaciones organizativas de los espectáculos de música metalera internacional a través de su adaptación a varias de las prerrogativas establecidas por el mercado los shows en vivo, como las sectorizaciones y el encarecimiento de las entradas.

Luego de describir grosso modo a los espectadores que fueron parte medular de la audiencia reunida en torno al show del conjunto teutón y antes de señalar algunos de sus

¹⁰⁸ ¿Existirán bandas de metal masivas en el futuro?, comentario publicado en <https://www.youtube.com/watch?v=sg5sSP7JW00>

componentes de organización económica, es preciso destacar otros elementos que ayudaron a realzar la expectación generada en los meses previos a la pactada actuación de la gira de promoción del álbum *Liebe ist für alle da* (2009), cuya puesta en escena estuvo estructurada en bastante en sintonía a su potente, indecorosa y provocadora oferta artística desarrollada en sus trabajos de estudio y audiovisuales (por ejemplo, el video clip de la canción 'Pussy' –vagina en inglés- incluido en el mencionado disco contiene algunas escenas pornográficas). Detalles artísticos de este tour mundial que antes de arribar en Chile fueron develados por algunos medios de comunicación electrónicos de presencia nacional.

*"Otros grupos tocan, Rammstein quema". La frase fue acuñada por el propio sexteto alemán Rammstein para definir sus presentaciones en vivo, las que desde sus inicios, a mediados de la década pasada, se han caracterizado por el alto voltaje y el uso de una serie de productos pirotécnicos. Un show que, tal como los videoclips y las letras del grupo, están hechas para impactar a sus seguidores. En el marco de su tour latinoamericano 2010, los intérpretes de Du hast y Amerika llegan con el mismo espectáculo que han venido mostrando en diversos lugares de Norteamérica y Europa -como el Québec City Summer Festival, donde reunieron a 120 mil personas en julio de 2010-, que incluye ni más ni menos que 40 toneladas de pirotecnia, repartida en cerca de 500 productos que pretenden "shockear" a los 20 mil chilenos que se espera los vean en la capital a fin de mes. Según información entregada por la productora a cargo de su visita, los efectos especiales incluyen fontanas plateadas que saldrán de los instrumentos y algunos sectores del escenario; cometas que alcanzarán una altura lineal de aproximadamente 70 metros de altura; cohetes con silbidos que se lanzarán hacia el escenario desde la torre de sonido y múltiples flamas de colores.*¹⁰⁹



*Flyer oficial del concierto de Rammstein en Chile.

Conocidos los estrambóticos y rimbombantes antecedentes visuales incluidos en la gira 2010 de la banda oriunda de Berlín de cara a su recala en Chile, vino la confirmación de la planificación tarifaria de los boletos que fueron fijados en base a estándares económicos bastante costosos y segmentados (tickets entre \$21.500 y \$77.000), tal como ya había sucedido en otros conciertos de connotación rockera realizados pocos meses antes como el de la agrupación canadiense Rush (17 de octubre, Estadio Nacional) en donde las entradas fluctuaron entre los \$22.000 y \$150.000 o el de Bon Jovi (1 de octubre, Estadio Nacional) que tuvo ingresos entre los \$20.000 y \$120.00, ambos organizados por la empresa Time For Fun (T4F). Por lo que el "shock" de que hablaban algunos medios sobre el espectáculo musical de Rammstein también fue

¹⁰⁹ <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2010/11/661-306860-9-asi-es-el-incendiario-recital-que-trae-rammstein-a-chile.shtml>

extendido a los bolsillos de los fans, quienes –como sería la constante en el periodo de instalación de este modelo alcista- mostraron variadas aprensiones sobre estas prerrogativas de acceso establecidas por la co-producción realizada por las empresas Evenpro y The Knife en torno a un evento muy anhelado, tanto para el descrito e *hibridado* grupo objetivo como también de parte de un público más general vinculado con el rock. Disposiciones económicas que consecuencialmente visibilizarían nuevos componentes sobre una problemática referida al cómo los componentes emocionales de los adeptos a la música entraron en una ascendente escalada de mercantilización a través de la reconvención capitalista de la industria de conciertos y la naturalización neoliberalde la cultura y el espacimientomusical.



Galería	\$20.000 (\$21.500 c/r)
Cancha General	\$35.000 (\$37.000 c/r)
Tribuna Andes	\$45.000 (\$48.000 c/r)
Tribuna Pacifico	\$60.000 (\$65.000 c/r)
Palco	\$70.000 (\$77.000 c/r)
Cancha Vip	\$70.000 (\$77.000 c/r)

*Planes tarifario y de sectorización de localidades aplicadas en el show de Rammstein en Chile.

Edgardo dice: 03-ago-2010 a las 3:43 pm *A galucha no mas de haya somos con \$20 y tantas la cagan las productoras que manera de ganar plata, y en que queda el cuento de la cultura masiva etc, etc. Espero que los dueños de las productoras pasen unas bonitas vacaciones con mi pequeño a porte a sus vidas.*

NadiaV dice: 03-ago-2010 a las 4:43 pm *La cago... esta carísimo....con estos precios cuesta mas comprar los tickets y como saben que la gente lamentablemente igual los paga por ver a sus bandas favoritas, los weo... sea provechan. esto me obliga a elegir rammstein o RATM.....*

Nazqa dice: 03-ago-2010 a las 6:08 pm *Esta carísimo loco 😞 ! Entre tanto buen concierto que hay en octubre, creo que muchos se quedarán abajo de Rammstein y optarán por otras bandas que están más "accesibles"... Una lástima! :/*

Patooooooo dice: 03-ago-2010 a las 7:31 pm *Que peor manera de matar el sueño realizado, de que una de tus bandas favoritas venga x fin a tu país. Y te encuentras y de la peor manera que x culpa de algunos que lucran con la música, te roben de esta forma. Simplemente es un ROBO, prefiero seguir soñando antes de que arruinen aún más todo y sigan matando la música. LADRONES DE /()%%#!¹¹⁰*

¹¹⁰ <http://www.humonegro.com/noticias/rammstein-por-primera-vez-en-chile/>

No obstante, a pesar de la aplicación del señalado plan tarifario que tuvo el primer –y único hasta ahora- de recital Rammstein en nuestro país, su stock de entradas fue completamente adquirido por los más de 20 mil personas que se hicieron presente en el Estadio Bicentenario de La Florida, estableciéndose así las primeras señales de la constante disposición de parte del público de evaluar y aceptar a estas encarecidas condiciones económicas como el único medio para poder satisfacer el deseo emocional que entregan los espectáculos musicales en vivo, los cuales ahora se encuentran capitalizados neoliberalmente por la industria de conciertos.

No obstante, a pesar de la aplicación del señalado plan tarifario que tuvo el primer recital Rammstein en nuestro país, su stock de entradas fue completamente adquirido por los más de 20 mil personas que se hicieron presente en el Estadio Bicentenario de La Florida, estableciéndose de manera nuevas señales de la constante disposición de parte del público de sintonía con el rock duro de evaluar y aceptar a estas alzadas condiciones económicas como el único medio para poder satisfacer el deseo emocional que entregan los espectáculos musicales en vivo.

Desde esta esfera de interpretación, el hasta ahora único show de la banda alemana efectuado Chile se constituyó en otro ejemplo de los primeros efectos de la aplicación de sofisticados criterios mercantiles y fetichistas en torno a bienes emocionales representados en la experiencia que significa para un amante o seguidor de la música ver en directo a una artista de su interés o gusto. Medidas que rápidamente comenzaron a ser asimiladas por varios sectores de usuarios a contar de la libre opción “del estar ahí” o presenciar el “evento del momento”, más que a una instancia de canalización de vínculos emocionales y de la posibilidad de compartir momentánea y fraternalmente con pares de afición.

En otras palabras, los shows de metal extranjero se perfilaron, principalmente a contar del año 2010, como actividades “top” para audiencias que no mantienen una necesaria y estricta ligazón emocional con este género. Imponiéndose de manera forma, luego de recibir las cuotas de felicidad generadas por presenciar una jornada artística, la sistemática tendencia de una fracción de espectadores de justificar estos muchas veces excesivos actos de consumo mediante frases como “valió la pena haber pagado el precio de la entrada” u otras de tendencia condescendiente hacia el mercado. Y que en el caso específico del recital de Rammstein se adosaron argumentos artísticos referidos al hecho de haber podido ver en directo a uno los grupos industrial más controversiales y polémicos del metal de las últimas décadas. Vale decir, una transición moral adquirida por las audiencias de conciertos que pondera y enfatiza a estos alcistas filtros

económicos impuestos por las empresas administradoras como un requisito para poder recibir réditos emocionales y experienciales generados de los contenidos artísticos de estos espectáculos. Y con ello, estableciendola este tipo de gestiones sobre bienes sociales como la música en vivo en un medio de fomento de valoraciones absolutamente individualistas y no colectivas acerca de la cultura, normalizando de esta manera el hecho que estos espectáculos sean un privilegio sólo para quienes pueden pagarlos, es decir, ampliando los inconscientes colectivos respecto a desigualdad e iniquidad que existe en Chile hacia ámbitos culturales y artísticos.

*Es posible que muchos detalles se nos escapen de esta espectacular noche. Pero en resumen podemos decir que Rammstein más allá de buenos músicos y de poseer una puesta en escena extraordinaria, es una banda que maneja perfectamente los sentidos de las personas que asisten a sus show. Ellos son capaces de recrear sobre el escenario el mundo idílico de sus canciones, llegando al límite de lo permitido por el ojo humano. Definitivamente esta banda se consagra como los dioses del fuego que están adiestrados por años en el arte de manipular este elemento esencial para la creación del Universo. Un mundo que sólo Rammstein es capaz de mostrarnos como un infierno placentero al cual tuvimos el privilegio de entrar.*¹¹¹

*Para algunos, el mejor show del año. Para otros, demasiado corto (¡casi dos horas!). Lo cierto es que la presentación de Rammstein en Chile no decepcionó a nadie, aunque muchos quedaron algo asustados, desde que los músicos aparecieron en el escenario pasadas las 21:30 horas. Y es que estos alemanes combinan a la perfección el sonido metal e industrial -con innegable apetito pop, por algo suenan en las radios- y, a la vez, reafirman el carácter espectacular de los recitales de rock. Sí, porque más que la música, es la propuesta estética de Rammstein lo que provoca fascinación e incluso cierto temor reverencial. Quizá es la dureza del alemán con que canta Till Linderman, el vocalista. O tal vez su efectiva puesta en escena que le debe mucho a la escuela del shock, desde Alice Cooper hasta Gwar. Así, las explosiones, fuegos, referencias sexuales y pirotecnia fueron claves.*¹¹²



Rammstein durante su primera actuación en Chile.¹¹³

¹¹¹ <http://www.humonegro.com/en-vivo/rammstein-los-piromanos-de-un-infierno-placentero/>

¹¹² <http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/11/26/449389/rammstein-desato-locura-y-pirotecnia-en-la-florida.html>

¹¹³ Fotografía publicada en <http://zherethor.deviantart.com/art/Rammstein-Chile-2010-2-187944237>

5. Maquinaria y Lollapalooza: los festivales precursores de la transformación consumista y figurativa de las audiencias de espectáculos de música popular en Chile

Tras la realización de varios megaconciertos de rock y metal internacional organizados en torno a un modelo de negocios basados en la segmentación y elevados precios de entradas (Faith No More en 2009, y Metallica y Rammstein en 2010, entre otros), hicieron que esta tendencia financiera adquiriera nuevos componentes desde que los públicos musicales comenzaran a entender y concebir un espectáculo musical a partir principalmente de su conversión económica elaborada a partir de razonamientos mercantilistas sobre la cultura.

En este sentido, la llegada de franquicias de grandes festivales extranjeros de música popular a Chile hicieron que mediante la propagación de este inconsciente colectivo acerca de la música en vivo internacional como un hecho social *neoliberalizado*, se sumaran cada vez más elementos comerciales yuxtapuestos e incorporados dentro los planes de planificación de la industria de conciertos con la finalidad de infundir en los usuarios diferentes tipos de comportamientos y costumbres consumistas enmarcadas en torno a la concurrencia de un espectáculo musical como espacio de esparcimiento y entretención de múltiples posibilidades, además de su premisa sentada históricamente en lo artístico y sentimental. Todo esto, nacido de la estructuración de diversos diseños empresariales internacionales donde esta conversión cuenta con una importante data de implementación en diversos festivales extranjeros, especialmente europeos y norteamericanos donde se encuentra enraizado el patrón de réplica de las pautas administrativas de la industria del entretenimiento mundial.

De este parto empresarial nacido de la cuna del mercado de la entretención capitalista es que festivales como Maquinaria y Lollapalooza establecidos en Chile a finales de 2010 y comienzos de 2011, respectivamente, se instituyeron como los mega eventos que de manera expansiva marcaron una parte importante de los patrones organizativos que han guiado el desarrollo económico de estas instancias de reunión masivos durante la década en curso, al establecerlos en verdaderas fiestas de entretención consumistas y que rápidamente comenzaron a ser instrumentalizadas por una parte de los asistentes como instancias de reproducción de superfluas conductas individuales y grupales como resultado de campañas de marketing construidas por la industria de conciertos. Estrategia que simultáneamente han servido paramaterializar inconscientes colectivos en asistentes de conciertos con el objetivo de que conciban y califiquen a éstos como una plataforma de adquisición de jerarquía social entre sus

círculos cercanos o virtuales mediante el acto de pagar una entrada de alto valor por concurrir a estos espectáculos. Mismos modelos que, en diferentes niveles, se han extendido hacia otras audiencias de shows, incluidos las de rock pesado, donde también se ha observado un intención de legitimar y naturalizar la compra de bienes emocionales artísticos, por una parte, en función de poder canalizar sus efectivas aficiones musicales, y por la otra, de aceptar de manera consensuada y sacrosantamente la compra de una "experiencia" o "momento inolvidable" a través de los dictámenes del mercado basados en clasistas políticas de segmentación de públicos.

En este enrejado contextual económico es que, tanto la idea original del músico estadounidense Perry Farrell (vocalista de Jane's Addiction) de organizar un evento con el propósito inicial de resaltar la multiculturalidad de la música rock en la ciudad de Chicago (Estados Unidos), como también de una iniciativa similar nacida en Sao Paulo (Brasil) en el 2008 con un concepto artístico mucho más inspirado en la promoción del rock más tradicional y popular. Ambos festivales se asentaron en Chile casi de manera paralela a comienzos de década tomando estas ideas artísticas pero adecuadas a un ambiente de negocios sentado en la mercantilización de la cultura a través de replicar y profundizar capitalistamente sus estrategias organizativas de origen.

Con variadas similitudes entre sí, especialmente referidas a los lazos de amistad y miradas en común sobre el negocio de los festivales de música que tuvieron los principales inversionistas de las productoras al mando de estas producciones, debido a diferentes circunstancias hicieron que rápidamente se transformaron en diferencias, sobre todo de índole artística que derivaron en que ambas planificadoras participaran del mercado de los eventos musicales en Chile de manera separada y enfocados en la captación de públicos diferentes, aunque con planificaciones financieras y logísticas bastante similares.

En algún momento fueron un solo equipo. Socios y aliados. Pero hoy los separan métodos de trabajo, fichajes y, sobre todo, los dos festivales rockeros más importantes del país. Por un lado, Maquinaria, la cita a cargo de la productora Transistor y que tendrá su segunda edición hoy y mañana en el Club Hípico. Por otro, la versión local de Lollapalooza, en manos de Lotus Producciones y que este 20 de noviembre oficializará el cartel del evento, que también tendrá su segunda entrega, el 31 de marzo y 1 de abril en el Parque O'Higgins (2012). Pero, para el debut de Maquinaria en octubre de 2010, Transistor y Lotus trabajaron en conjunto. Un año antes, el productor y hoy director general de Transistor, Leonardo Valeria (31), pactó el retorno de Faith No More a Santiago (en octubre de 2009) y decidió acompañarlos a girar por Brasil. En el viaje surgió la opción de comprar la licencia de Maquinaria, festival que se realizaba cada temporada en Sao Paulo y que sirvió de espejo para su réplica chilena (aunque hoy funciona independiente). Según Valeria, en la misión de importar el evento decidió contactar a Lotus, productora liderada por Sebastián de la Barra y Maximiliano del Río, dos amigos con una histórica relación forjada en el Andreé English School. Para la planificación de la

cita, que trajo a Pixies y Queens of the Stone Age, compartieron oficina. "Invité a Lotus porque era un proyecto muy grande, que se hacía por primera vez en Chile. Fue algo que resultó muy bien, pero después a ellos les surgió la idea de hacer Lollapalooza. En algún momento comentamos la opción de hacerlo en conjunto, pero somos diferentes empresas. A ellos les gustó mucho el proyecto, hay gente que le interesa más las marcas gringas, pero a mí no me pareció interesante, aunque sí una muy buena idea, pero era el momento de separarnos. Con ellos tenemos visiones diferentes de hacer las cosas. Nosotros somos mucho más rockeros", relata Valeria, quien estudió economía en la Universidad Autónoma de Barcelona, y que mientras vivió en Europa se hizo la costumbre de ir a festivales de música. Desde allá produjo su primer show en Chile: en 2007 trajo a La Mala Rodríguez. Un año después, cuando volvió a Santiago, lo hizo con las fiestas Kubix, que luego convirtió en una discoteca. Y siguió trayendo artistas. Ingenieros y amigos. De la Barra y Del Río -que optaron por no hablar para esta nota- empezaron a trazar la idea de importar Lollapalooza en abril del año pasado (2010), cuando hablaron con el creador del evento, Perry Farrell. Ambos tienen 30 años y egresaron de Ingeniería Comercial: uno es director artístico y el otro director de marketing de la productora Lotus. Desde la época universitaria comenzaron a armar eventos y, ya egresados, se empezaron a introducir en el negocio y a relacionarse con marcas y eventos, como Kid Koala -su primer show, en 2005-, The Wailers y Easy Star All Star. Ahí empezaron a tejer contactos con empresas que luego se convertirían en soporte de Lollapalooza. La amistad entre ambos ha pesado en el trabajo, al punto que el hermano de Sebastián, José Manuel de la Barra, también se desempeñó en Lotus, todo en una suerte de gran clan. Junto con Transistor son de los productores de mayor ascenso en el mercado local, con una oficina en el sector de Bellavista, la misma donde armaron Maquinaria, y una forma de trabajar que los tiene con conferencias telefónicas diarias con Perry Farrell y C3, la empresa tras Lollapalooza y una de las mayores firmas de representación de artistas del mundo. La inversión que manejan se acerca a los US\$ 10 millones. Mucho más que los US\$ 4 que gasta Maquinaria. Los montos redundan en que el cartel de invitados del espectáculo de este fin de semana totalice 36 en tres escenarios (Maquinaria 2011), mientras que el de sus ex socios tendrá 60 en seis tarimas (Lollapalooza 2012).¹¹⁴

Ahondando un poco más en los telares artísticos de ambos festivales, hay que decir que, sin duda, Maquinaria se estableció como un festival casi en un 70% en captar a un público más de rock. Así quedó completamente de manifiesto en su última versión realizada en el año 2012 en el Club de Campo las Vizcachas, donde su cartel estuvo formado por artistas de las talla de Kiss, Marilyn Manson, Slash, Deftones hasta grupos más metaleros como Slayer, Mastodon, Cavalera Conspiracy y los chileno-ingleses de Criminal. En cambio, Lollapalooza –salvo algunas excepciones como el año 2013 su parrilla tuvo a nombres como Pearl Jam, Queens of the Stone Age, A Perfect Circle, entre otros- se ha caracterizado por tener artísticas de pop y sonidos comerciales contemporáneo.

Con estos distingue y semejanzas, es posible retratar a groso modo la visión y misión de negocios que existe detrás de Lotus y Transistor, dos de las más importantes empresas que durante los últimos 6 años se han encargado de moldear a la industria de espectáculos local siguiendo pautas internacionales en el área del entretenimiento extraídas exclusivamente de

¹¹⁴ Lagos, D., Vergara, C. *El origen tras los dos mayores festivales rockeros que se realizan en Chile*, nota publicada en la edición de 12 de noviembre de 2012 de Diario La Tercera.

compañías como Live Nation¹¹⁵ que cuentan como principal finalidad de conjugar los intereses de varios actores empresariales en torno a generar el incremento de los capitales financieros de éstos con fines acumulativos y lucrativos como resultado de la producción de conciertos multitudinarios, y de esa manera realizar nuevos eventos y actividades de esparcimiento pagado. Estos propósitos financieros, sin duda, están absolutamente presentes en las políticas de funcionamiento de Lollapalooza, único evento de los dos señalados –Maquinaria sólo se realizó desde 2010 hasta 2012, siendo reemplazado en el 2014 por el festival RockOut¹¹⁶ - que ha seguido realizándose de manera ininterrumpida anualmente desde el 2011 –y con una versión 2016 ya confirmada- debido al importante arraigo que ha generado esta oferta de entretenimiento un público de intereses principalmente aspiracionales. Evento que ya con cinco ediciones efectuadas en el Parque O’Higgins (2011 -2015) se ha convertido en unos de los festivales mundiales que cuenta con extraordinarias ganancias y predecibles datos cualitativos respecto su nicho objetivo.

(...)La productora Lotus dio a conocer los resultados del informe que se le encargó a la agencia Ipsos Media, que entre sus conclusiones arroja una cifra contundente: en total, son más de 33 millones de dólares los que el festival deja a Santiago. Según detalla el estudio, este monto final corresponde a la suma de todos los ingresos relacionados al evento, los que en su mayoría vienen de parte de los propios asistentes, según ellos mismos declararon. Específicamente, de las cerca de 44.800 personas (un 32% del total de público) que llegan desde fuera de Santiago, y entre los que se cuenta un 9% de extranjeros. Estos llamados “ingresos indirectos”, que en total suman 20.3 millones de dólares, corresponden al aumento en el flujo comercial en servicios locales de turismo, hospedaje, movilización y alimentación, entre otros aspectos. De hecho, según la encuesta, el gasto promedio por día de alojamiento o estadía, entre quienes visitaron Santiago en el marco de Lollapalooza, asciende a \$93.872. Estas mismas personas declararon haber gastado, fuera del festival, un promedio de \$16.500 pesos en servicios ligados al entretenimiento. A todo lo anterior se les agregan los llamados “ingresos directos”, que suman 9.5 millones de dólares, y que se desprenden de los gastos en que incurrió la propia producción del festival. Entre éstos, pago de patentes, arriendo de terrenos, contratación de servicios de seguridad, aseo y movilización, entre otros. Finalmente, el estudio considera también los 4.7 millones de dólares que obtienen los diversos proveedores de servicios locales (“gastos inducidos”), que ven un aumento en sus ganancias gracias a las operaciones que involucra el evento. QUIÉNES VAN. Junto con el impacto económico que genera la cita musical, el estudio también arroja una serie de datos específicos sobre el público que participa del encuentro en el Parque O’Higgins, y que permiten ir afinando aún más el perfil de

¹¹⁵ Live Nation es una empresa productora de espectáculos estadounidense con presencia operativa en varias latitudes del mundo. Si bien su actividad productiva se enfoca principalmente en organizar conciertos, esta firma se dedica a realizar labores similares a las que efectúan compañías disqueras, es decir, promover los trabajos musicales de grandes e incipientes figuras de la música. En otras palabras, Live Nation oficia como manager e intermediario con productoras de eventos locales para planificar y comercializar conciertos, tanto en torno a temas relacionados con la venta de entradas como del merchandising de los artistas.

¹¹⁶ Festival producido y realizado en diciembre de 2014 por la empresa Transistor en el centro de eventos Espacio Broadway, donde participaron bandas principalmente ligadas al rock alternativo tales como: Fantômas (proyecto conformado por Mike Patton de Faith No More y Dave Lombardo de Slayer), Primus, Devo, Blind Melon, Thurston Moore Band y Helmet, entre otras agrupaciones internacionales y chilenas. Evento que, a pesar de no haber sido replicado en el 2015, se anunció en febrero de 2016 que tendrá una nueva edición en septiembre de ese mismo año.

los asistentes al evento. Por ejemplo, del 9% del público que llega a la cita desde fuera de Chile, dos tercios corresponden a personas de Argentina, Venezuela y Perú (con un 23% de representatividad respectivamente). Brasileños, estadounidenses, mexicanos y bolivianos son sólo un 4% de ese total de la audiencia foránea. En cuanto al rango etario, y aunque no parezca demasiado sorpresivo, los jóvenes son los que mandan, ya que casi la mitad de la audiencia (49%) corresponde a gente de entre 15 y 24 años. Le sigue un 39% de personas de entre 24 y 34 años; un 10% de personas de entre 35 y 44 años, y sólo un 2% de mayores de 45. El sondeo también incluye datos reveladores con respecto al género: de las 140 mil personas que asisten a Lollapalooza, un 57% son mujeres y un 43% hombres. Y, además, información útil para una potencial expansión local de la cita, con Concepción y Viña del Mar como destinos favoritos para una versión en regiones.¹¹⁷

En referencia a las utilidades de los señalados festivales, se debe resaltar que éstas han sido obtenidas principalmente gracias a los ingresos conseguidos en las llamadas “preventas” o proceso inicial de financiamiento. Etapa comercial consistente en la comercialización de entradas a un precio anunciado como menor al de su fase oficial y que se ha convertido como principal atractivo para que las personas interesadas en acudir decidan comprar sus boletos lo antes posible, aunque el piso generalmente comience de igual manera en un monto alto de acuerdo a la media de los salarios que se han mantenidos en Chile desde que estos eventos se realizan en el país¹¹⁸ bajo estas alcistas modalidades de financiamiento. Esto quiere decir que dichos espectáculos están exclusivamente destinados a audiencias que cuentan con ingresos altos o quienes decidan endeudarse por asistir, ya que muchas de sus entradas habitualmente equivalen a la mitad de un sueldo mínimo o superan esa cifra.

Asimismo, se debe señalar que este tipo de estrategias de comercialización de tickets han sido aplicadas de manera sistemática desde que comenzaron a realizarse ambos eventos masivos a principios de década, aunque con modalidades diferente tanto en ámbitos artísticos como económicos.

Por un lado, Lotus, encargada de producir el festival de franquicia norteamericana apostó por las denominadas “ventas en verde” que se inician cuando no existen ningún artista o grupo anunciado oficialmente. En cambio, Transistor, responsable del evento de origen carioca –durante las 3 veces que fue realizado- ocupó un método similar, pero siempre anunciando inicialmente por lo menos dos o tres bandas cabeza de cartel, como por ejemplo, durante su primera versión

¹¹⁷ Del Real, Andrés. *El impacto económico de Lollapalooza: los millones que deja el festival a Santiago*, nota publicada en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/03/661-619748-9-el-impacto-economico-de-llollapalooza-los-millones-que-deja-el-festival-a.shtml>

¹¹⁸ El Ingreso Mínimo en nuestro país pasó de 172.000 en 2010 a \$241.000 en 2015, lo que significa un aumento del 40% en 5 años.

realizada en el 2010 cuando su plan de ventas de boletos comenzó a llevarse a cabo junto con el anuncio de dos de las principales bandas del evento: Pixies e Incubus. Y dejando el resto de la estrategia de captación de públicos a los rumores y especulaciones generados por la prensa, fuentes indirectas a las productoras o el habitual comidillo entre fans a través de redes sociales respecto el listado completo de la parrilla artística, trascendidos se han convertido en muy efectivo instrumento de creación de expectativas comerciales dentro este negocio.

En este sentido, estos sistemas de ventas de accesos para conciertos internacionales de música como los señalados –que también han sido utilizados en otros de tintes más metaleros– tienen varios objetivos, tanto implícitos como explícitos. Sobre entendidamente existe una apelación publicitaria que busca crear públicos en sintonía con la marca o a lo que representa el evento a nivel mediático o como experiencia social superior (bajo cánones mercantilistas), independiente del alto costo que represente asistir a estos festivales.

Todo lo anterior, inmerso en un directo efecto del modelo administrativo de show business avanzado aplicado sobre populares espectáculos de música en vivo, pero manifestado desde una faceta comercial que se desliga bastante del producto real que está en transacción: un concierto de música, es decir, la elaboración de estrategias de marketing que pretenden infundir en el público la identificación y fidelidad hacia una marca en torno a fomentar una disposición tácita de adquirir las entradas, pese a que su contenido artístico no haya sido revelado al momento del inicio de la venta. Elementos que precisamente representan la parte abiertamente económica de este negocio relacionado con la obtención de ingresos especulativos durante el desarrollo de la expectativa social generada anterior al momento en que la información musical del evento sea develada completamente. Respecto a los planes tarifarios, se puede señalar, a modo de ejemplo, que su versión 2015 los abonos por ambos días oscilaron -con cargo por servicio-entre los \$61.500 en su etapa de “early bird (sin la parrilla de artistas confirmada) y 140.000 en la fase de “venta general”, vale decir, \$78.000 de diferencia entre ambos tramos de comercialización.

***Plan tarifario Festival Lollapalooza Chile 2015.**

			
ABONO GENERAL	VALOR ENTRADA	CARGO POR SERVICIO	PRECIO FINAL
EARLY BIRD	\$ 55.000	\$ 6.500	\$ 61.500
PREVENTA 1	\$ 75.000	\$ 9.000	\$ 84.000
PREVENTA 2	\$ 87.500	\$ 10.500	\$ 98.000
PREVENTA 3	\$ 97.500	\$ 11.500	\$ 109.000
PREVENTA 4	\$ 110.000	\$ 13.500	\$ 123.500
PRECIO NORMAL	\$ 125.000	\$ 15.000	\$ 140.000
DIARIO GENERAL	VALOR ENTRADA	CARGO POR SERVICIO	PRECIO FINAL
PREVENTA 1	\$ 67.500	\$ 8.000	\$ 75.500
PREVENTA 2	\$ 77.500	\$ 9.500	\$ 87.000
PRECIO NORMAL	\$ 87.500	\$ 10.500	\$ 98.000

*Cada etapa de preventa comienza automáticamente agotado el tramo anterior.

“Busco una mina rockera, pero que también sea sentimental. Que le guste Smashing Pumpkins, pero también escuche Francisca Valenzuela. Que se vista de negro, pero también use vestido rosado”(Propaganda radial Lollapalooza 2015)

“Este festival está hecho para dos clases de público: el esnob arribista que busca exclusividad sin enterarse mucho de quien toca, y el cuasi adolescente para quien este abanico de posibilidades entronca muy bien con el sonido que se le vende por radio, televisión o internet... y a veces ambos sectores son lo mismo”, explica el escritor y crítico musical Fabio Salas. “La culpa no es de los que venden - ellos hacen su negocio- sino del tarado que compra sin percatarse antes de lo que está comprando”, afirma Salas. “Esto señala muy claramente el arribismo esnob del público chileno ABC1: los mismos que el año pasado insultaron a Anita Tijoux (cantante chilena que en la edición 2014 fue objeto de algunos insultos clasistas y racistas durante su actuación), ahora rasgarán vestiduras porque no estará casi nadie como para poner su nombre en un frontis de oro”, analiza. “Al final ni la marca resulta ser genuina ni el público va por recibir una auténtica experiencia musical, lo importante es exhibirse y mostrarse, tal como en una feria de ganado”¹¹⁹

¹¹⁹ Fajardo, Marco. Lollapalooza Chile, el mall del rock-pop que vende a "ciegas", nota publicada en <http://www.elmostrador.cl/cultura/2014/11/19/lollapalooza-chile-el-mall-del-rock-pop-que-vende-a-ciegas/>

5.1 “La Generación selfie” y sus efectos en la mercantilización y *esnobización* del público de conciertos de música popular

Conjuntamente, además de los ánimos figurativos y *aspiracionales* que se han alojado en diferentes niveles al interior de audiencias de shows de música popular como producto del establecimiento de mercantilizadas políticas de administración impuestas por la industria de conciertos, también se sumaron conductas bastante homogeneizadas de parte los usuarios que, si bien venían repitiéndose desde antes de la aplicación masiva de estas medidas económicas, actualmente han evolucionado hacia costumbres devenidas de los avances de la tecnología en el ámbito de las relaciones interpersonales. Cambios que han determinado un quiebre bastante significativo respecto a las maneras en cómo tradicionalmente eran concebidos estos espectáculos: una irrestricta actividad de conexión emocional con la música.

Específicamente, gran parte de estas variaciones conductuales han estado dadas en torno a las nuevas dinámicas comunicacionales establecidas a partir de la expansión de las plataformas de interacción digital, como las redes sociales virtuales, que en ambientes de reunión artística como los conciertos de música generalmente han terminado interfiriendo –y muchas veces impidiendo– que se puedan crear verdaderos ambientes de meditación y estaxis musical a consecuencia de la transmisión de energía sonora emanada del trabajo artístico desarrollado por los músicos arriba del escenario. Esto debido a los efectos del excesivo uso de la tecnología en instancias colectivas de esparcimiento social como los conciertos de música popular.

*Tal vez estoy algo anciano, pero para mí un concierto de rock es donde la gente va a escuchar una banda, disfrutar de sus temas favoritos, pasarlo bien, cantar, hacer como que tocas guitarra o batería en los punteos y quiebres, aplaudir y chillar al final de cada tema. En caso de más fanatismo, al medio de la cancha a saltar, apretarse, casi desmayarse en ese tema que jamás creíste que estaría en el tracklist pero suena de fondo. Anoche hubo poco o nada de eso. Todos parados como si se tratase de unamisa, al que grita fuerte un coro lo miran feo como “que imbécil más grande”, nada de saltos, si alguien prende un pito es un hippie de mierda, ni siquiera levantar las manos en los “hey!” cuando nos prendían las luces al público para vernos. “Arena” (tal como se llaman la mayoría de los recintos de este tipo en USA) es un lugar ordenado e higiénico, lo que se agradece, pero el público adopta una actitud casi robótica. Uno tiene claro lo que hace: ¿Quieres escuchar el concierto? Compra entradas en la galería. ¿Quieres escuchar en cancha? Ponte atrás, pero tiene que haber un sector de rock and roll güeno para la que cosa funcione bien. La banda terminó y los cabros ni siquiera insistieron porque la banda volviera. Se fueron a peinar al baño y se fueron a casa. Por otro lado, un favor: cuando vengan los temazos de la vida GUARDA LA CÁMARA AHUEONAO. Mira que ahora en el clímax de emoción de un concierto lo más importante parecía registrar tu “minuto you tube”. Puta la hueá, hay que vivir las cosas, está bien registrarlas, pero también vivirlas y dejar al resto ver un poco que sea. Mira que preocuparse del rec, el encuadre, levantar la mano, que grabé...*¹²⁰

¹²⁰ Bertrán, Eduardo. *Incubus en Chile*, comentario publicado en <http://www.disorder.cl/2007/10/11/incubus-en-chile/>

Ahondado un poco más allá sobre estos cambios conductuales de las audiencias de conciertos, se puede decir que el ADN de tales actitudes expresadas de manera gráfica en este tipo de instancias de convivencia social masiva puede ser interpretada como un consecuencia de la crisis moral y ética en que encuentra inmersa la sociedad actual debido a la tendencia a de los individuos de instrumentalizar a sus pares y cualquier tipo de instancia de colectivización. Generando de esta manera que estos ambientes artísticos, a partir del excesivo individualismo y tergiversada concepción del éxito que impone el capitalismo como regidor de las relaciones sociales, también se vean desnaturalizados en función de haber dejado de ser únicamente un espacio de cultivo emocional a través del acto de presenciar expresiones musicales en vivo.

Esta mirada sociológica—con varios matices respecto a la temática original de su interpretación— es el centro de lo planteado por la filósofa alemana Hannah Arendt (1906-1975), cuyas reflexiones se ajustan bastante a la realidad actual con conceptos que puedan contextualizarse en nuestra época, especialmente a partir del argumento kantiano contra el utilitarismo, donde se considera que el ser humano entendido como "fin en sí mismo" y de la obra de arte como "finalidad sin fin" o un objeto que proporciona un placer sin interés. Pero, la solución kantiana sólo intenta apartar al utilitarismo de la escena política, pero permanece atrapado en su principio y lo mantiene con todas sus perplejidades en el resto del ámbito de lo humano: el de la labor y el del trabajo en el que entonces todo puede degradarse nuevamente a medio. Según Arendt, la única alternativa al utilitarismo es aquella que remite a tomar "al hombre como medida de todas las cosas de uso, pasa a ser el usuario e *instrumentalizador*, y no el hombre orador, hacedor o pensador, a quien se relaciona con el mundo".¹²¹

De la misma forma, la instrumentalización de las personas y espacios de sociabilización entre ellas en la actualidad han hecho que, por ejemplo, instancias culturales como los conciertos de música popular se enmarquen dentro de esta lógica. Esto debido precisamente a consecuencia del vuelco extremadamente mercantilista que el mercado ha infundido acerca de las organizaciones y administraciones de estos eventos.

Mutación organizativa que ha generado que estos momentos artísticos hayan dejado ser considerados únicamente como una oportunidad de canalización de sentimientos provocados por

¹²¹ Sánchez Muñoz, Cristina (2003). *Hannah Arendt: el espacio de la política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, p. 176.

la música, para ser privilegiados y procurados como un medio de proliferación de actitudes y acciones superfluas. Mismas improntas que se han apoderado de las perspectivas de la vida de personas que *funcionalizan* su vida en torno a la adquisición masiva de los bienes de consumo estandarizados e innecesarios impuestos por la publicidad con el propósito de generar efímeros y baladís ambientes de satisfacción relacionados con el deseo –a veces compulsivo- de impresionar frívolamente a otros, a través de gastos desmedidos costeados mediante el endeudamiento irresponsable o el extravío de prioridades dentro de la reproducción social de cada persona.

Una de las representaciones literalmente gráficas de este proceso ha estado dada por la combinación entre la evolución tecnológica y la disposición de las personas a utilizar una serie de herramientas y plataformas de sociabilización digital con el propósito de agilizar y hacer cada vez más inmediato el intercambio de información y mensajes en torno a experiencias y situaciones cotidianas emanadas de expresiones de convivencia contemporáneas. Ejercicios de interacción que se han transformado objetivamente en una de las muestras más representativas del estado personal y grupal de una gran parte de la sociedad planetaria: el desarrollo inconsciente de una permanente convivencia con la soledad y hábitos impersonalmente vacíos en relación a su realidad.

*La era de las redes sociales es la era de lo antisocial. Creo que vivimos en una sociedad donde se tiene la ilusión de estar conectados vía Internet con cientos y cientos de personas. Pero se trata de una ilusión. Ninguna de estas personas son realmente tus amigos. No estás realmente conectándote ni comunicándote con ellos en un sentido humano. Es innegable que, de alguna manera, el Internet nos hace estar más conectados; pero si regresamos a la frase de inicio, creo que en realidad nos hace estar más desconectados. Pienso que hay muchas personas en el mundo que se encuentran solas hoy en día. Ellas navegan en las redes sociales y, de alguna manera, eso les permite sentirse parte del mundo, parte de la especie humana. Y tú sabes, eso está incrementando; quizá debido a lo que vemos en las noticias todo el tiempo: terrorismo, crímenes, investigaciones policíacas. Son cosas que asustan... producen miedo, terror. Y esto provoca que mucha gente no quiera salir de sus casas. Esa gente se preocupa por lo que le pueda pasarle afuera y prefiere vivir en la virtualidad, prefiere relacionarse con otros a través de las redes sociales. Particularmente considero que esto no es algo positivo para el desarrollo humano...*¹²² (Steven Wilson, músico inglés de rock progresivo)

Sin dudas, un ejemplo que explica descriptivamente el fenómeno de la distorsión de las relaciones entre las personas bajo entornos colectivos de convivencia en función del arte, tiene referencia con la proliferación de dinámicas ahincadas en lo superfluo que han sido masificadas por capitalismo tecnológico y la instauración de la llamada “generación Selfie”. ¿Y qué es un

¹²² Rebolledo González, César. *La era de las redes sociales es la era de lo antisocial: Steven Wilson*, entrevista a este músico británico publicada en <http://www.chilango.com/musica/nota/2015/05/11/la-era-de-las-redes-sociales-es-la-era-de-lo-antisocial-steven-wilson>

“selfie”? El selfie es una fotografía que alguien se hace a sí mismo normalmente con un Smartphone (teléfono portátil inteligente de múltiples funciones) y que luego es subida a las redes sociales. El uso en la red de este neologismo se incrementó en un 17.000% durante el año 2012 y coronó a “selfie” como la palabra del 2013. El estallido de esta nueva forma de autorretratarse adquirió fuerza cuando emblemáticos líderes mundiales como Barack Obama (hizo uno en pleno funeral de Mandela), David Cameron y el Papa Francisco subieron sus propios *selfies*. Lo cierto es que este inofensivo fenómeno deja en evidencia la exagerada necesidad de los individuos actuales por mostrarnos a nosotros mismos. La irrupción de las redes sociales y la hiper conexión, junto con democratizar y espiar la información global, ha amplificado el narcicismo y las ganas de hacerse notar para demostrar que se tiene una vida maravillosa. Desde el famoso rockstar, al devoto y consecuente militante de mil causas. Cada uno busca el momento preciso para lanzar el *selfie* perfecto, ya sea desde el gimnasio o la barricada¹²³.

En el plano chileno –como en gran parte del mundo-, junto a las mencionadas instancias, una de las actividades que se ha perfilado como una oportunidad de fomento absoluto de estas prácticas fotográficas amateur con fines superfluos son, indudablemente, los conciertos de música popular en que un sector importante de las audiencias pareciera asistir a ellos con el objetivo primordial de autorretratarse, incluso mucho más que el hecho de estar pendientes del espectáculo musical por el que se compró una entrada –supuestamente– a raíz de un vínculo emocional con la música. Especie de compulsivo capricho que durante los últimos años también se ha extrapolado de forma recurrente en espectáculos rockeros y metal, eventos donde aparentemente sus audiencias tienen una conexión bastante pasional con estos sonidos, pero que igualmente –y en diferentes circunstancias– han tendido a replicar este tipo de comportamientos cotidianos devenidos de la degradación moral y ética provocada por la implementación y consolidación del sistema capitalista en el mundo que, incluso, ha llegado a apoderarse económicamente de uno de sus ritos más atesorados de los fans del rock y rock pesado. Marcándose de esta manera, un signo más de la estandarización que infundido el mercado sobre las aficiones musicales con el objetivo de maximizar lucrativamente las acciones de consumo en que incurren las audiencias dentro un contexto social y recreativo ligado a la cultura y las artes, y

¹²³ Zuñiga Lucero, Cristián. *Generación “Selfie”*, artículo de opinión publicado en <http://www.elclarin.cl/web/opinion/politica/10749-generacion-selfie.html>

con ello, impregnando una nomenclatura social bastante trivial y carentes de simbolismos a los conciertos.

Son ya algunos años desde que surgió esa “necesidad” (más bien, necedad) de algunas personas por estar tomando fotos o grabando cada momento en un concierto. Este mal hábito lamentablemente ha ido en aumento, no nos vayamos muy lejos, en este preciso instante te invito a que coloques un DVD de tu artista preferido y observes al público, analices y veas cuántos teléfonos celulares o dispositivos móviles puedes apreciar, te darás cuenta que este asunto se ha convertido en manía. Organizadores de eventos empiezan a alzar la voz con las autoridades para hacer que penalicen y normalicen esta práctica, disminuir esta acción que ha muchos otros asistentes molesta y genera gran incomodidad para disfrutar el espectáculo. Además mencionan, que el ‘selfie stick’ ocasiona otro delito como lo son los derechos de autor, pues no se tiene la autorización del artista para grabar el set del show. Aunque son medidas estrictas y válidas, se ve complicado que puedan ejecutarse estas medidas, pues no solo el ‘selfie stick’ puede ser utilizado para grabar o llevar esta práctica, existen otros dispositivos que pueden servir para el mismo fin.¹²⁴



***Selfie de conciertos (Foto: Bunkerpop.mx)**

¹²⁴ <http://www.geceka.com/selfie-sticks-el-pesimo-habito-de-tomar-fotos-en-conciertos/>

6. Neoliberalismo y rock pesado: de una expresión contracultural a pagar por ser contracultural a través de una afición artística

La reconversión económica y valorativa de instancias de comunión musical y social tan propias del público metalero y rockero como los conciertos internacionales de este género –en sus distintas expresiones-, ha tenido un efecto bastante llamativo a consecuencia de la permanente pugna que han tenido para diferentes actores sociales que cuentan con una línea reflexiva y de pensamiento contracultural sobre el hecho de participar directamente del mercado capitalista para saciar sus necesidades sentimentales ligadas a la música de su interés y momentos asociados a ese entorno artístico y de pensamiento.

En este sentido, entendiendo a una Contracultura como todo lo que esté dentro de una serie de movimientos y expresiones culturales, usualmente juveniles, colectivos, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional. Y por otra parte, a la cultura institucional, que se encarga de dirigir los cambios para que nada cambie, muchas veces irracional, generalmente enajenante, deshumanizante, que consolida el *status quo* y obstruye, si no es que destruye, las posibilidades de una expresión auténtica entre los jóvenes, además de ejercer la presión, la represión y la explotación por parte de los que detentan el poder: naciones, corporaciones, centros financieros o individuos¹²⁵, ha hecho que esta contraposición de miradas acerca de la vida social generen diferentes tipos de conflictos existenciales entre quienes desde siempre se han concebido de mentalidad rebelde y sistemáticamente han tenido que estar en estado de discrepancia ante el permanente intento de coartación de voluntades y pensamientos ajenos a las lógicas *estandarizadoras* del sistema capitalista, inclusive, en el ámbito de las aficiones artísticas y formas de vidas alusivas a ellas.

Apelando conceptualmente al anterior razonamiento, la absorción comercial de este público y su posterior transformación en fidelizados y sometidos clientes en el ámbito de la entretención por parte del mercado, hablan del constante intento del sistema capitalista de instrumentalizar todo tipo de espacio de convivencia social para instaurar en aquellos márgenes diversas oportunidades de negocios, y de esa manera insertar variadas cuotas de tergiversación y mercantilización hasta del más mínimo detalle de los aspectos simbólicos que forman parte de movimientos artísticos que cuentan con una reflexiva línea contracultural en torno a la crítica de la cotidianidad de sus adherentes. Pero que debido a la función de sensor y administrador que tiene

¹²⁵ Sánchez, Maximiliano, *op. cit.*, p. 27.

el mercado sobre las principales instancias de reunión de estos grupos (conciertos), han hecho que estas improntas cuestionadoras se hayan visto relativizadas y ajustadas a los componentes de la economía neoliberal signados por diferentes tipos de egoísmo e individualismo, y no en la igualdad y fraternidad entre pares de pasión y actitud como la música metal.

Este choque generado entre lo económico y lo simbólico en relación a expresiones artísticas como el rock pesado y la transformación de sus adherentes –nuevos y antiguos- en usuarios del sistema económico capitalista, ha sido generado principalmente por la enorme capacidad del mercado en concomitancia con la institucionalidad para conseguir, a través de gestiones comerciales que han hecho degradar varios de los elementos contraculturales e ideológicos de estas corrientes musicales libertarias y cuestionadoras del *establishment neoliberalizado* impuesto por las clases dominantes.

Contenidos musicales críticos del rock duro que en relación al funcionamiento del régimen económico libremercadista ha determinado que una parte importante de sus oyentes y adherentes hayan dejado de connotar política y socialmente a estas dinámicas de asociación artística desde perspectivas *contestarias*, para establecerlas valorativamente de acuerdo al estandarizado ordenamiento comercial que ha establecido el mercado en torno a crear nuevas formas de vinculación hacia estos sonidos y formas de esparcimiento.

Esta situación forma parte de una ejemplificación clara y precisa de cómo la cultura de masas consigue fabricar a gran escala, con procedimientos industriales, ideas, sueños e ilusiones, estilos personales, y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad, y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización; apta para poder ser asimilada por el ciudadano de clase media¹²⁶ y de cualquier otro sector social; incluidos a los seguidores de movimientos artísticos inicialmente transgresores como el metal.

De este modo, la transformación del rock pesado en un foco económico de extracción capitalista explotada a través de la comercialización de sus expresiones de sociabilización más representativas, ha hecho que los ambientes generados al interior de instancias como los conciertos, que siempre fueron concebidos como una especie de conclave para expresar un rechazo al círculo institucional guiado por doctrinas políticas, morales y religiosas, hayan sido convertido contradictoriamente en un espacio que incita a sus seguidores a caer en actitudes

¹²⁶ Concepto de “Cultura de masas”, publicado en https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_masas

legitimadoras del sistema dominante por medio del consumo en todas sus formas. Y con ello, incurrir en el condicionamiento, a propia voluntad o de forma obligada, de reglamentaciones mercantiles y formas de comportamiento que sólo han terminado por fomentar –en razón de esta estructura comercial- la especulación y el lucro como estrategia de ganancias de las empresas que usufructúan de actividades artísticas tan trascendentales para los amantes de la música metalera.

Del mismo modo, este hecho de una u otra forma ha puesto en tela de juicio –en cierta medida- que el metal en la actualidad sea irrestrictamente un movimiento que promueva pensamientos contraculturales sentados en la rebeldía como forma de vida, ya que una parte importante los adherentes de esta corriente socio-artístico, debido a las conciencias del avance del capitalismo en la sociedad, han determinado que dicha pasión haya derivado –en distintos niveles-, precisamente, en una de las principales pasiones y doctrina que promueve el capitalismo: el consumo desmedido o consumismo. Esto ha provocado que muchas de las dinámicas de los metaleros para fomentar su vínculo emocional con el rock pesado, al igual que su afán-cada vez más moderado- de diferenciarse estética y conductualmente con el resto de la sociedad, se hayan visto reducidas a la intención de adquirir en el mercado productos como poleras, discos, vinilos, box set, etc. que son elaborados mayoritariamente desde lógicas de producción y comercialización industriales. Mentada práctica que los adeptos al metal extrapolaron con fuerza hacia la intención de alcanzar experiencias colectivas en torno a la consecución de su afición musical a través de la asistencia de conciertos de esta corriente y que también son organizados principalmente por lógicas capitalistas. Estableciéndose de esta manera, una nueva contradicción respecto a la rebeldía de parto de la cultura metal criolla y también mundial, la cual sistemáticamente ha mostrado diversas señales de desarrollarse –ahora más que nunca- bajo patrones de estandarización mercantil.

Al final, gran parte del público metalero es mucho más conservador de lo que quisiese admitir. El mismo hecho de sea coleccionista... esas cosas son bastante burguesas encuentro yo. Y eso no es algo que se da en Chile solamente, sino también en Europa y otros lugares de forma bastante habitual, donde hay muchos metaleros que tienen colecciones impolutas de discos comprados desde hace más de 30 años, y claro, muchos de ellos se encierran en eso y lo convierten en su vía de escape. Pero que no le toquen su música favorita, que no haya innovación, que no haya cambio ni nada porque se mueren, es rara la cosa. Pienso que se ha idealizado mucho al metal como movimiento social o expresión rebelde.¹²⁷ (Anton Reisenegger, cantante de Criminal y guitarrista de Lock Up).

¹²⁷ Entrevista realizada para esta investigación.

7. Altos precios y segmentación de localidades: la arriesgada ambición comercial de la industria de conciertos en ambientes musicales fervorosos y rebeldes

Luego de que a partir de comienzos de 2010 los conciertos de rock y metal internacional masivos comenzaran a ser organizados desde lógicas de administración alcistas y segmentarias, la industria de conciertos se propuso seguir extrapolando este modelo de negocios hacia otras audiencias rockeras y metaleras con el objetivo de imponer en ellos conductas de consumo estandarizadas y desproporcionadas asociadas a la obtención de momentos de entretenimiento musical. Esta vez, apuesta de expansión comercial se centró en captar a públicos de varias bandas que cuentan con líneas artísticas cuestionadoras hacia el sistema capitalista y la limitación del pensamiento, algunas de las cuales casualmente visitaron nuestro país en pleno periodo de instalación del mencionado sistema organizacional destinado a estandarizar a todas las políticas de administración del gremio empresarial que produce shows de música popular en Chile a través de un mismo criterio económico especulador. Todo esto, sin evaluar ni considerar los rasgos ideológicos y artísticos de las agrupaciones musicales conjuntos y las características de comportamiento de sus seguidores.

Respecto a estos estilos musicales nacidos de una matriz cuestionadora rock, se debe decir que muchos de ellos establecieron su capital artístico y político con el propósito de fundar en sus fanáticos las posibilidades de construcción o reconstrucción de criterios para el desarrollo de una reflexión ideológica que, a partir de un mensaje musical directo y crítico, lograra concientizar sobre la defensa de sus derechos y de esa forma expresar su inconformismo ante el sistema sociopolítico en el que se desenvuelven. Es así como a contar de gran parte de esta premisa, especialmente durante los años 80' y 90' aparecieron varios movimientos musicales ahincados en sonidos rockeros *Underground* que se enfocaron en crear temáticas líricas y musicales acerca de ideas anarquistas y la exacerbación de pensamientos en contraposición a la sociedad capitalista y de mercado, muchos de los cuales fueron acuñados principalmente por acotados públicos que se identificaron manera férrea con estos discursos, y por ende, adecuaron sus cotidianidades en referencia a ellos.

Estábamos viviendo una época que era bien chata en términos políticos globalmente, no sólo acá (Chile). Había todo un discurso de un pensamiento único, de fin de la historia, conformidad con la democracia neoliberal, fin de las utopías...Entonces ante todo ese panorama, lo que nosotros creíamos era que había que apostar por revueltas, formas de pensamiento y acción crítica, aunque fueran minoritarias un buen tiempo iba a ser importante asumirlas desde ya. Finalmente, la importancia del hardcore punk como mensaje y

*acción, iba en ese sentido, es decir, establecer una especie de testimonio de no conformidad con el estado de las cosas, y una apuesta por que iban a volver revueltas mayores y más considerables.*¹²⁸

Sin embargo, luego de que estos subgéneros rockeros transgresores adquirieran una ascendente popularidad y, por ende, sumaran una mayor cantidad de seguidores debido a la acción comercial y publicitaria de la industria de la música, se generó una importante revaloración mediática hacia estos sonidos cuestionadores de la sociedad de parte de no solamente de los adeptos más acérrimos, sino que de muchos otros que no estaban tan familiarizados ni en conocimiento de sus discursos políticos, pero que de igual forma se sintieron atraídos por estas propuestas artísticas. Situación que hizo, como cualquier bien que se abre comercialmente hacia otros públicos objetivos, que otros actores del mercado mostraran interés en capitalizarlo económicamente más allá de un nicho de negocios basado en la administración de una escena musical.

De esta manera, asumiendo que una importante parte de estas audiencias que sienten cercanía y afición por la música y contenidos ideológicos de estas bandas, resulta paradójico –por usar una calificación acorde– que durante la actual década –más que en ninguna otra– los eventos musicales de estilos como thrash, hardcore y rap-metal, entre otras, comenzaran a ser pretendidos por productoras de mayor capital e influyente presencia en el mercado para imponer muchas de las condiciones y términos económicos que las propias agrupaciones y fanáticos de estas corrientes critican férreamente. Escenario que, incluso, ha sido vista y expresada en un país como Chile que por mucho tiempo estas corrientes estuvieron circunscritos a sectores marginales, y por ende, rechazados por la sociedad conservadora, el mercado y el sistema financiero.

No obstante, tras demostraciones prácticas de la atenuación de una parte importante percepción negativa hacia el rock pesado, durante los años 2010 y 2011, la industria de conciertos, continuando su cruzada comercial de homogenizar a todas las audiencias de espectáculos de música en vivo a través de modelos de negocios alcistas y segmentarios, comenzó a ambicionar justamente a públicos rockeros considerados –circunstancial y prejuiciadamente– como “conflictivos” por discurrir a la música que oyen como un *ley motiv* de sus existencias y una forma de expresión política. Propósito comercial que significó el inicio del acostumbramiento de los amantes de la música transgresora a ser impelidos de manera constante a las maniobras de

¹²⁸ Díaz, Susana. *Hardcore: la Revolución Inconclusa*, documental (Chile, 2011)

captación de clientes establecidas por el mercado para poder canalizar sus intereses musicales y momentos de esparcimiento.

Renovación organizativa llevada a cabo por el mercado de shows que, al igual a lo ocurrido en otros circuitos de conciertos, han hecho que estas actividades adquirieran una dual función: ser una indeleble instancia de liberación y conexión musical para unos y también un panorama de entretenimiento pagado netamente evasivo para otros. Una real contradicción desde cualquier punto de vista, y un signo más de la penetración del mercado hacia áreas de convivencia social totalmente contrapuesta a dichos ideales económicos, esta vez sobre instancias de reunión artística que estaban completamente acotadas a un fin establecido en ser un canal de expresión y liberación emocional relacionadas con las injusticias de la vida. Y que ahora, justamente, son un reflejo más de aquellas injusticias, como la desigualdad y la segregación en torno a instancias de recreación vitales para el desarrollo cultural y anímico de los miembros de sociedad.

Para ser precisos, el interés de las empresas más grandes que operan en el país por producir eventos de estas tendencias bajo los sofisticados y términos señalados, mayoritariamente se ha centrado en bandas que ostentan prominentes niveles de popularidad y penetración variados sectores etarios de audiencias, lo que ha permitido inducir en sus audiencias de una manera mucho más fluida y efectiva, a través de acciones de marketing, para que incurran en conductas consumistas sentadas en deseos de figuración social tan arraigados en sectores acomodados y arribistas de la sociedad en el marco de la exacerbación comercial de una adhesión musical.

Desde un punto de vista sociológico, esta problemática se puede explicar desde los efectos de la instauración del nuevo espíritu del capitalismo¹²⁹ como estrategia *reformuladora* de todas las relaciones sociales e instrumento de socavamiento de la reflexión a través del hedonismo y el darwinismo social que ha impuesto al consumismo y capitalismo especulativo¹³⁰ como regidor, incluso, de espacios fundamentales para los intereses emocionales de las personas en nuestro como la cultura y la entretenimiento en sus innumerables expresiones y variantes. Convirtiendo de

¹²⁹ Teoría sociológica planteada por los autores Luc Boltanski y Ève Chiapello (2002) referida, básicamente, a las razones morales que las personas consideran para adherir a dinámicas de consumo que el capitalismo ofrece para satisfacer diferentes tipos de necesidades –inventadas o modificadas a partir de una necesidad real o derecho social– que el mismo sistema económico acumulativo promueve. Como también, justificar y legitimar la participación de la empresa capitalista en la alienación de la vida cotidiana provocada por la unión del capital con la burocracia, y del mismo modo, defenderla de las acusaciones de injusticia y manipulación de conductas grupales e individuales que este régimen promueve y exalta a través de la tergiversación de la realidad de las personas.

¹³⁰ Oarke, Cristián. *Mercado consumista, cortoplacismo y corrupción*, columna de opinión publicada en <http://www.elmostrador.cl/opinion/2015/04/28/mercado-consumista-cortoplacismo-y-corrupcion/>

esta forma al deseo inherente de los seres humanos de disfrutar del arte en meros bienes de consumo destinados sólo para quienes tengan la capacidad económica de costearlos, pero que en el caso de su aplicación sobre audiencias de mayor espíritu crítico, dichas apuestas comerciales no siempre han terminado en los términos contemplados por los organizadores, provocándose variadas situaciones devenidas del malestar individual y colectivo respecto a diferentes acciones de protesta y desobediencia, como también a expresiones de beneplácito de las reglas del mercado que establecen a los espectadores de estos shows como consumidores sin derechos garantizados.

En razón a la línea investigativa planteada, esta parte no desea redundar a nivel macro sobre los efectos alienables que ha tenido en Chile el neoliberalismo para explicar, desde las llamadas leyes del mercado, todas las actividades, tanto públicas como privadas e, inclusive, el comportamiento de las personas¹³¹, ni menos en los que asumen al consumo como un fin en sus vidas. Pero sí, a modo de ejemplo descriptivo e interpretativo, exponer el cómo algunas de sus consecuencias han tocado a un particular grupo de personas que poseen una opinión política en discrepancia al sistema neoliberal, y lo manifiestan escuchando música que posee esa misma inspiración. Quienes, en este contexto, han debido ajustarse a las prerrogativas económicas de la industria de shows para presenciar las actuaciones de algunas bandas que, paradójicamente, cuentan con un repertorio de canciones basados, esencialmente, en férreos discursos contra situaciones de apremio social y temáticas relacionadas con la mercantilización de la cotidianidad humana

En este sentido, la relación entre personas concordantes en un concierto, a partir de su afinidad con estilos o exclusivas bandas, específicamente, de fundamento artístico transgresor y sonoramente agresivas ha hecho que este target impuesto en torno a la etapa de “hibridización” de audiencias postulada en esta investigación se haya ampliado de manera considerable por la masificación de esta música y por la aceptación sistemática a las encarecidas condiciones de acceso a estos espectáculos. Sobre todo, cuando se ha tratado de recitales de agrupaciones muy populares —e idealmente que nos hayan tocado antes—, donde se han sumado interesados en vivir la experiencia de ver estos shows, pero a contar “comodidades” y “privilegios” que el mismo

¹³¹ Bosso, Patricio. Nueva Mayoría: falta derrotar al neoliberalismo, publicado en <http://m.elmostrador.cl/opinion/2015/02/04/nueva-mayoria-falta-derrotar-al-neoliberalismo/>

mercado ofrece para convencer y atraer nuevos clientes a través de estrategias utilizadas, generalmente, en otros circuitos de shows.

Imaginario colectivo consumista que tiene una de sus más patentes representaciones en las actitudes extrañamente pasivas y a veces apáticas manifestadas por algunas personas pertenecientes al grupo inicialmente descrito, quienes por contar con una vinculación musical menos irrestricta y fraternal y casualmente también con una mayor sumisión hacia el consumo como pasión, han entrado en conflictos circunstanciales con otros espectadores que sí toman estos shows como una oportunidad de coronación de su afición musical. Provocándose dinámicas devenidas del llamado “arribismo de conciertos”, principalmente de los espectadores que compran las entradas más caras y tratan de desmarcarse o sentirse superiores que los comprantes de boletos más baratos, ya que desde su prisma les “incomoda” que no se comporten sobre cánones políticamente correctos, vale decir, de manera efervescente y pasional. Episodios que se enmarcan en un síntoma más de la tácita aplicación de estos modelos de negocio, ya que claramente durante el último tiempo han atentado en contra del ambiente de comunión que debe generar el arte y la música *per se* en su papel de generar de felicidad en los sistemas sociales.

En el 2009 fui con mi polola a ver a Faith No More en el -Teatro- Caupolicán¹³². Ella me invitó porque en ese tiempo trabajaba en Claro (empresa auspiciadora del evento) y le regalaron dos invitaciones. Las entradas eran para platea y valían como 40 lucas (\$38.000), así que nos pusimos ahí. Y me acuerdo que durante casi todo el concierto, un hueón, que estaba adelante de nosotros, se sentó arriba del respaldo del asiento y no nos dejaba ver nada, y cuando cantábamos fuerte alguna canción, nos hacía callar. El hueón a penas se movía y no cantaba ningún tema, sólo miraba fijamente hacia el escenario con los brazos cruzados. Tenía una actitud súper desagradable. Pero toda la gente estaba loca y muy prendida disfrutando del concierto, así que me dio la huela y le paré los carros, así que le dije: ‘jeto es un concierto de rock, ahueonao! Para de hacer callar y vacila la huela’. Pero el hueón no me decía nada y siguió con la misma actitud. Te prometo que si hubiera estado con otros amigos, le hubieran sacado la chucha. Qué hueón más desesperante.¹³³ (Tomás Pérez, fanático de la música rock y metal)

¹³² Concierto correspondiente a la gira de reunión que realizó la agrupación del cantante Mike Patton durante ese año luego de una década separación, y que en Chile causó bastante expectativa entre sus fanáticos nacionales. Interés que dio la posibilidad para que la productora Transistor organizara el mencionado show bajo el rotulo de “La Gala”, show que tuvo precios de entradas entre los \$38.000 y \$90.000, y que para sorpresa y suspicacias de muchos seguidores fue programado un día antes del recital efectuado el 30 de octubre en el Estadio Bicentenario de La Florida, y que originalmente iba a ser el único que efectuaría la banda en ese momento. El mismo que fue el primer concierto de rock masivo organizado bajo criterios de segmentación de la cancha y otros sectores, además de una colocación de precios de tickets bastante altos para aquella época (entre los \$25.000 y \$75.000).

¹³³ Entrevista realizada para esta investigación.

Tomando los puntos anteriores y para contextualizar de mejor manera el planteamiento sugerido, se hará una revisión sobre algunos shows de grupos de vertiente transgresora como Rage Against the Machine, Slayer y System of A Down que fueron realizados a comienzos de década en Santiago, y que tuvieron como común denominador una seguidilla de inconvenientes e incidentes, que en diferentes niveles y formas de afectación, perjudicaron tanto a productores como a un importante grupo de asistentes. Y que cuyas causas se debieron, mayoritariamente, a las contraindicaciones respecto a la no consideración y revisión de los telares artísticos y discursivos de las bandas presentantes, además de las características de comportamiento de sus públicos las que estuvieron directamente relacionados con situaciones como una alzada puesta de precios, inadecuadas segmentación de ubicaciones y deficientes medidas de seguridad. Al igual que diversas acciones comerciales que, por un lado, intentaron revertir estas consecuencias, como también otras que estuvieron enfocadas lisa y llanamente a resguardar estos esquemas de administración s desde la lógica de “el lucro justifica los medios”.

7.1 Rage Against the Machine 2010: la violenta impugnación contra la división de ubicaciones

Así de simple: el concierto realizado por Rage Against the Machine en el Estadio Bicentenario de La Florida el 11 de octubre de 2010 ha sido el evento rockero más explosivamente emocional y arriesgado que registra el historial de los conciertos de música popular realizados en Chile.

Esta aseveración puede sonar algo taxativa, considerando la gran cantidad de conciertos de este género que se han efectuados en el país durante más de 25 años y la enorme efervescencia mostrada por las audiencias en gran parte de ellos, como por ejemplo lo ocurrido febrero de 1997 en el Estadio Santa Laura, donde producto de una negligente producción y, especialmente, debido a las destempladas muestras de fervor expresadas por una decena de espectadores que escalaron una torre de iluminación ubicada al medio del sector de cancha, determinaron que el debut en Chile de la legendaria banda británica Deep Purple terminara con complejos incidentes y varias personas heridas.

Sin embargo, lo sucedido también en la primera actuación en el país de RATM significó no solamente el afloro de un efervescente momento de comunión energética entre una banda y un público, sino el cómo una propuesta artística y musical abiertamente anti-sistémica y arraigada de manera masiva principalmente por una importante cantidad de jóvenes de la generación de los 90' se vio precisamente confrontada a la acción comercial del capitalismo, representado en la gestión de la industria de conciertos, que quiso capitalizar un momento recreativo y simbólico bastante esperado por miles de chilenos a través de la implementación de un sofisticado modelo de administración alcista y segmentario. Una situación que predeciblemente generó diversos tipos episodios de exaltación por parte de los asistentes a este concierto devenidos de la evidente falta de criterio y sentido común que tienen estas disposiciones económicas al momento de comercializar lucrativamente instancias de esparcimiento populares sin mediar consideraciones emocionales y musicales relacionadas con las audiencias y de los artistas presentantes, respecto a su contenido discursivo y sonoro.

Asimismo, la primera y hasta ahora única actuación de este conjunto norteamericano en nuestro país, además de haber tenido circunstancias bastante particulares que lo hicieron trascender más allá de lo musical, paralelamente compartió espacio noticioso con uno de los hechos más trascendentes de la historia de nuestro país, como fue el rescate de los 33 mineros

atrapados en la Mina San José, ocurrido 2 días después de que se efectuara este espectáculo artístico, lo que de alguna vez le quito algo de notoriedad pública. Aunque de igual forma nunca dejó de estar en la palestra, especialmente durante el día de su realización debido a los factores musicales y extra musicales sucintamente mencionados, probándose una vez más la importante relevancia que tiene el rock pesado como fenómeno social e instancia de reunión para un importante segmento dentro de la sociedad chilena.

En este contexto, Rage Against the Machine, un conjunto esencialmente conocido por poseer un sonido estridente, una férrea postura crítica sobre el sistema capitalista que tutela al mundo y una prominente estampa artística adquirida dentro de la escena del metal alternativo de los años 90', llegaba a Chile para encapsular todos estos elementos en un espectáculo bastante esperado y postergado por diferentes circunstancias. Especialmente para un importante grupo de chilenos que, tras el reconocimiento mediático obtenido por esta banda a nivel mundial, acuñaron estrechamente su capital artístico como bandera de lucha de sus propias vidas, pero que sin embargo producto de su fallida presentación en Santiago en 1997, nunca antes había podido ser enarbolada viéndolos en vivo. Por lo que para muchos fanáticos –sobre todo los cercanos o mayores de 30 años en ese momento- la ansiedad y anhelo por presenciar un show los oriundos de Los Ángeles, California se mantuvo contenida por alrededor de dos décadas.

La conjunción de estas circunstancias simbólicas hicieron que se produjera un inusitado ambiente de expectación dentro de la escena musical criolla compuesta por oyentes y medios de comunicación de dedicación exclusiva a esta manifestación artística, que tuvo su primer estallido de repercusión, luego de que la productora Transistor comunicara oficialmente –en agosto de 2010- la confirmación del primer recital de RATM en Chile.

Así, tras este importante anuncio, la producción develó otros aspectos organizativos del evento que estuvieron referidos principalmente a ámbitos logísticos y publicitarios. Uno de ellos fue la elección del nombre de promoción del espectáculo: “The Battle of Santiago” (la batalla de Santiago), concepto elegido en alusión a *The Battle of Los Angeles*, disco publicado en 1999 por la agrupación liderada por Zack de La Rocha (vocalista) y Tom Morello (guitarrista) que está basado en temáticas sociopolíticas inspiradas en la reinvención de los “valores” estadounidenses que la sociedad define como “sueños americanos” (compromiso, conformismo, asimilación, sumisión,

ignorancia, hipocresía, brutalidad, elite)¹³⁴, y que proféticamente terminó calzando perfecto con lo que sucedería durante dicha actuación en la comuna de La Florida. Esto a partir de la suscitación de una serie de situaciones que crearon un ambiente de confrontación bastante asemejado a una guerra, la cual fue gatillada debido a la desigualdad y discriminación ejercida por el mercado en contra de una gran cantidad de personas que asistieron a canalizar su fanatismo hacia los interpretes de 'Know Your Enemy' ('conoce a tu enemigo'), y que incitaron a una importante de éstos a actuar a través de una irreverente y enervante muestra de desacato al socavamiento y degradación que el sistema neoliberal aplicado en el país ha hecho de un bien emocional, como la música en vivo.

No obstante, antes de hacer énfasis específicamente en los hechos que marcaron indiscutible a este concierto, se debe exponer como información de contexto a los elementos que implícitamente predeterminaron el tensionado ambiente señalado entre los usuarios y la empresa Transistor desde que fue anunciado el show de Rage Against the Machine.

El primero de ellos tuvo relación con las condiciones originales en que se iba a encuadrar el recital de este grupo estadounidense: su participación como cabeza de cartel del Festival Maquinaria (organizado por la misma productora) que fue realizado el 9 de octubre y en donde tocaron artistas como Queens of the Stone Age, Pixies, Cavalera Conspiracy (compuesto por ex integrantes de Sepultura) e Incubus, entre varios otros. Información que se filtró a través a la prensa y diversos canales de expresión digital por Internet, lo que generó que una predisposición e interés del público a asistir a este mencionado evento fundamentalmente por ver en escena a Rage Against The Machine, más que al resto de las bandas del cartel.

De manera resumida, debido a la confirmación de más fechas de RATM en Sudamérica durante ese año, hicieron que la posibilidad de que la banda participara dentro del *line up* de Maquinaria fuera descartada por parte de la productora. Mismo festival que siempre se comunicó que sería realizado en una única fecha, pero que debido a esta situación obligó a Transitor a planificar otro evento para hacer posible la actuación de RATM, pero obviamente en otro día y otro lugar, tal como quedó brevemente consignado en un extracto del comunicado enviado por esta empresa a los medios de comunicación para dar a conocer esta noticia.

¹³⁴Castillo, Ignacio. *La ideología del rock político: Rage Against The Machine*. Tesina presentada como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Relaciones Internacionales. Puebla, México, diciembre de 2011, p.10

“Rage AgainstThe Machine, el día 9 de octubre estará tocando en Brasil, en el festival SWU, por lo que nos vimos forzados a plantear un día para R.A.T.M., no nos íbamos a perder la oportunidad detener a esta tremenda banda en Chile”.

De este modo, el concierto debut de esta agrupación norteamericana en tierra nacional denominado por la productora como “Maquinaria Presenta: Rage Against the Machine en Chile”, show que fue anunciado para realizarse –inicialmente- en la Elipse del Parque O’Higgins y que, junto con entusiasmar a miles de fanáticos, también generó complicaciones en otro importante grupo de adherentes que habían comprado entradas para el Festival Maquinaria con el principal propósito de ver en vivo a esta banda en ésta y no otra instancia. Situación que hizo a muchas de estas personas verse expuestos en una disyuntiva: o devolver los tickets del mentado festival, venderlos informalmente y así comprar otro boleto para el recital de RATM (a precios más altos que los de Maquinaria) o directamente acceder a comprar otra entrada a un precio “especial” establecido a la productora. Información que quedó detalladamente estipulada en el comunicado elaborado por la producción para informar sobre este plan de comercialización de ticket para el show de los precursores del rap-metal.

VENTA ESPECIAL (28% de descuento en Rock Area / 20% de descuento en Cancha general)*:

Cancha general: \$28.000

Rock area: \$50.000

**Sólo para quienes tengan entrada para el MAQUINARIA FESTIVAL que se realizará el día 9 de octubre, presentando su ticket en Puntoticket o tienda SoldOut (Portal Lyon, local 79). El usuario puede elegir comprar la entrada para la ubicación que desee, independiente de la que tenga.*

VENTA NORMAL:

Preventa Cancha General: \$35.000

Venta general Cancha general: \$42.000

Preventa Rock Area: \$70.000

Venta general Rock Area: \$85.000

Entradas a la venta a través del sistema Punto Ticket y tiendas Ripley.



*Primer banner¹³⁵ promocional del show de Rage Against the Machine publicado por la productora Transistor.

En este marco, el show que contempló en una primera etapa de venta de boletos a “precios especiales” en la tienda SoldOut (de propiedad de la empresa Transistor y creada especialmente para vender tickets de conciertos) solamente a usuarios que habían comprado entradas para el Maquinaria Festival, se constituyó en uno de los primeros episodios que fueron encrespando los ánimos de un público que, paradójicamente, se alistaba a ver en directo a una agrupación que cuenta en su música con explícitos mensajes de oposición a las desigualdades sociales generadas por la institucionalidad y el mercado. Situación que generó sentimientos encontrados para muchos fans, cuyas verbalizaciones fueron expresadas a través de diversos tejidos de comunicación virtual, como también en conversaciones presenciales entre ellos.

*Curioso que quieran sacarnos tanta plata con un concierto de una banda que tiene como caballito de batalla canciones contra el sistema y el capitalismo, será realmente culpa de ellos? o de la productora Transistor? (que cobró \$70.000 el año pasado por Faith No More). Siquiera podrían haber puesto una banda de soporte que esté a la altura del precio, hasta ahora solo rumores sobre Cypress Hill y como si fuera poco, ni siquiera es un recinto decente para un concierto, de hecho ni siquiera es un recinto ya que la Elipse ahora es solo el estacionamiento del Movistar Arena, además de donde hacen la parada militar. Algo que esperamos por tantos años que debería ponernos felices nos deja con un ligero sabor amargo.*¹³⁶

chinaski dice: [30-jul-2010 a las 11:29 am](#) *Disculpe, se valora su esfuerzo por traer bandas, pero sus métodos de venta son una real mierda...tres preventas, ventas especiales...me duele perderme a QOTSA y RATM, pero así no doy mis lucas a nadie. Nos vemos en Voivod, Anthrax, The Adicts y varios más. Pero a Maquinaria, no. Aunque duela*

robertool dice: [30-jul-2010 a las 10:24 am](#) *la wea no es mala suerte, es solo sacar plata hasta que los bolsillos queden pelaos, capitalismo si quieres llamarlo de alguna manera, traen a una banda que critica todo lo que es el capitalismo y cómo? sacándole hasta el último puto peso de los bolsillos a la gente, la posibilidad de elegir que día ir ya no existe, estamos obligados a quedar sin ni uno en los bolsillos o simplemente perdersen a esta banda, pero para los que ya compramos la entrada del día 9, la posibilidad de elegir no existe, es una pena porque se pasan a llevar los derechos más básicos de un consumidor, la posibilidad de escoger.*¹³⁷

¹³⁵ Espacio publicitario insertado en una página de internet para promocionar un producto, anuncio, actividad o un variado etcétera.

¹³⁶ <https://headbanger24.wordpress.com/2010/08/02/rage-against-the-machine-chile-octubre-entradas/>

¹³⁷ <http://www.humonegro.com/noticias/por-fin-rage-against-the-machine-viene-a-chile/>

Este generalizado ánimo de disconformidad instalado en una parte importante del público deseoso en asistir a este show, posteriormente intentó ser atenuado el lunes 6 de septiembre de 2010 cuando (a un mes de la realización del espectáculo) la productora anunció un conjunto de modificaciones del evento, entre los cuales estuvo el cambio de locación, que pasó del Parque O'Higgins al Estadio Bicentenario de La Florida, como también la confirmación de dos bandas teloneras: Suicidal Tendencies y The Mars Volta. Medidas *reorganizativas* que fueron justificadas por la empresa Transistor como una forma de “potenciar el espectáculo en su máxima expresión, es por ello que se ha elegido a este nuevo recinto porque otorga una mayor seguridad a sus asistentes y posee una visibilidad perfecta desde cualquier lugar del estadio, los espectadores estarán más cerca del escenario y podrán sentir la fuerza de RATM y de la multitud como en ningún otro lugar”. Respecto al cambio de locación, éste significó que en consideración de la infraestructura de este recinto deportivo comunal, se agregaran nuevas localidades como galería y platea, pero con el mismo criterio tarifario alcista y sectorizado impuesto en la anterior planificación.



*Esquema de precios definitivo del show de Rage Against the Machine en Chile.

De esta manera, la ejecución de estas nuevas condiciones logísticas y encarecidas tarifarias del concierto de la agrupación rockera más contestaria

de los años 90', sumado la controversia informativa generada sobre el contexto preliminar que iba tener el evento, establecieron un emergente clima de molestia y confron­te que sería refrendado de una manera bastante intensificada y cautica durante el día de la presentación.

7.1.1 La batalla campal por el derecho a *rockear* sin los filtros del mercado

Desde temprano de ese 11 de octubre de 2010 se sintió en el ambiente, junto con la ansiedad propia de los fanáticos de Rage Against the Machine por verlos actuar en vivo tras una larga espera, una sensación de ajetreo y beligerancia que superaba en ímpetu a lo visto en otros eventos de similares características. Este estado de efervescencia pudo ser advertido ya con

bastante notoriedad, desde que comenzaron a llegar los primeros asistentes a los alrededores del estadio municipal de la comuna de La Florida, especialmente, en los instantes previos a la actuación de los californianos de Suicidal Tendencies (18.30), banda que también y paradójicamente sienta en el contenido político de su propuesta musical en una crítica hacia la institucionalidad y el capitalismo. Momento en el cual en donde un grupo de fanáticos principalmente de esta banda liderada por el cantante Mike Muir que no contaban con entradas para el show pululaban por la calle Enrique Olivares con una actitud desafiante que se vio materializada en varios intentos de éstos de ingresar ilegalmente al reducto donde juegas sus partidos de local el equipo del Audax Italiano.

Mientras el amplificado sonido de este referente del hardcore metal mundial (que en 1992 le dio la oportunidad a RATM para que realizase su primera gira a Europa como sus teloneros) se escuchaba de manera bastante clara desde las afueras del recinto, estas reñidoras actitudes del público que estaba en ese lugar comenzaron a subir de tono a medida que avanzaba la tarde, tal como coincidentemente lo anunciaron y propusieron varios fanáticos a través de medios virtuales durante días previos al recital. Acciones que a partir de la escasa —y paradójica— cantidad de efectivos policiales que a esa hora resguardaban el perímetro del estadio permitieron que éstase desarrollaran con mayor libertad, justamente en el momento en que al interior del recinto los efectos de la sectorización de ubicaciones era bastante notoria y comenzaba a generar sus primero estragos e incomodidades entre la audiencia.



***Ambos sectores de la cancha del Estadio Bicentenario de La Florida durante la presentación de Suicidal Tendencies como teloneros de Rage Against the Machine en octubre de 2010. Fotos extraídas de capturas de videos publicados en Youtube.com**

Una de las más llamativas contingencias generadas en las afueras del estadio durante plena realización del show de Suicidal Tendencies, fueron las habituales reventas de entradas realizadas por el también ya habitual grupo de revendedores, quienes no solamente operan en eventos musicales, sino que generalmente lo hacen en cualquier evento de entretención masivo, como por ejemplo el partidos de fútbol profesional del torneo local o de la selección chilena. Grupo de personas que esta ocasión realizaron su informal e ilegal actividad económica con un curioso nivel de desparpajo y facilidad, incluso, llegando a concretar curiosas colusiones con algunos guardias de seguridad contratados por la productora para que éstos permitieran –en repetidas oportunidades- el ingreso al sector de cancha del estadio a espectadores que hayan estado dispuestas a pagar entre los \$15.000 y \$25.000 por estas “movidas”.

Durante ese momento, la disposición de una parte significativa de fanáticos de acudir a estas ilícitas opciones para poder ver en vivo a RATM debido a los altos precios de las entradas en el sistema oficial de venta, fueron una de las primeras consecuencias de una errática planificación económica y logística estipulada para este evento que hicieron que asistieran mucho más personas que lo que había presupuestado la productora Transistor. Clima de impugnación y descontento hacia este excluyente y discriminatorio sistema de acceso a actividades de esparcimiento rockera que, a pesar de haber sido validado por una importante cantidad de usuarios que sí compro sus entradas sin bajo estas condiciones económicas y de segmentación, derivó -tal como mágicamente lo tituló Gabriel García Márquez- en una especie de “Crónica de una Muerte Anunciada” que tuvo su representación más gráfica a minutos de que subiera al escenario una de las bandas más queridas para una importante generación de rockeros y metaleros chilenos. Esto debido a los impedimentos establecidos por la industria de conciertos para que estos fanáticos vivieran esta experiencia artística de manera pasional, libre y espontánea, asimismo como sería establecido de manera permanente durante el presente periodo en otros espectáculos de este tipo.

Y así fue. Luego de la gran aglomeración que se generó principalmente en el sector de cancha general luego del termino de la actuación de The Mars Volta, se desencadenó un álgido y declarado ambiente de oposición hacía la división de ubicaciones establecida en ese lugar del estadio que fue materializado en un hecho repetidamente augurado desde la confirmación las condiciones logísticas que tendría el primer concierto de RATM en Chile: una violenta y masiva invasión de una parte importante del público ubicado en la parte norte de la cancha hacia el “rock

area” (sector más próximo al escenario) que hasta el inicio de estos acontecimientos se encontraba a dos tercios de su capacidad. Enfrentado e irreverente panorama que aumentó su intensidad mientras sonaba por los parlantes ‘Sabotage’ del grupo norteamericano Beastie Boys, canción que casualmente hizo musicalizar y describir de manera bastante exacta lo que sucedía en varios lugares del Bicentenario de La Florida durante los instantes previos al comienzo del broche de oro de dicha jornada artística.

El despliegue de seguridad en el estadio era, a lo menos, llamativo. Fuerzas especiales se encontraban rodeando el estadio, procurando que la caldera no estallara. En el interior, los guardias rodeaban todos los sectores, en vista que el público colmaba hasta más no poder la cancha. Por su parte, rock area –o la muy poco popular cancha vip- estaba a medio llenar, algo que no es una novedad en todo caso. Bastaron un par de detonadores, algunas personas que desafiaron en Andes a Fuerzas Especiales tratando de derribar las rejas para luego tirarse a cancha y el grito desesperado por agua de cientos de personas apretujadas, para que el relajo en cancha vip, donde incluso había personas bailando al son de la música de fondo, se viera interrumpido por una horda de fanáticos que dejaron atrás a todo el operativo de seguridad, vallas y guardias incluidos. Fue tal el impacto, que a los de camisa reflectante no les quedó otra que darse por vencidos, mientras, los que se encontraban en pacífico, ni siquiera se atrevieron a prestar ayuda a sus compañeros. Era la realización de la rabia contra la máquina, la rabia contra el sistema, el derrumbe de clases y la división de sectores. Era el preámbulo digno para el debut de Rage Against the Machine en Santiago, todo, a solo minutos de su salida. En las afueras, el ambiente era similar, casi como si hubiera vuelto la detención por sospecha.



*Algunos de los instantes más intensos de la protesta generada contra la sectorización de ubicaciones ocurrida en el show de RATM en Chile. Imágenes capturadas de videos publicados el sitio web Youtube.com.

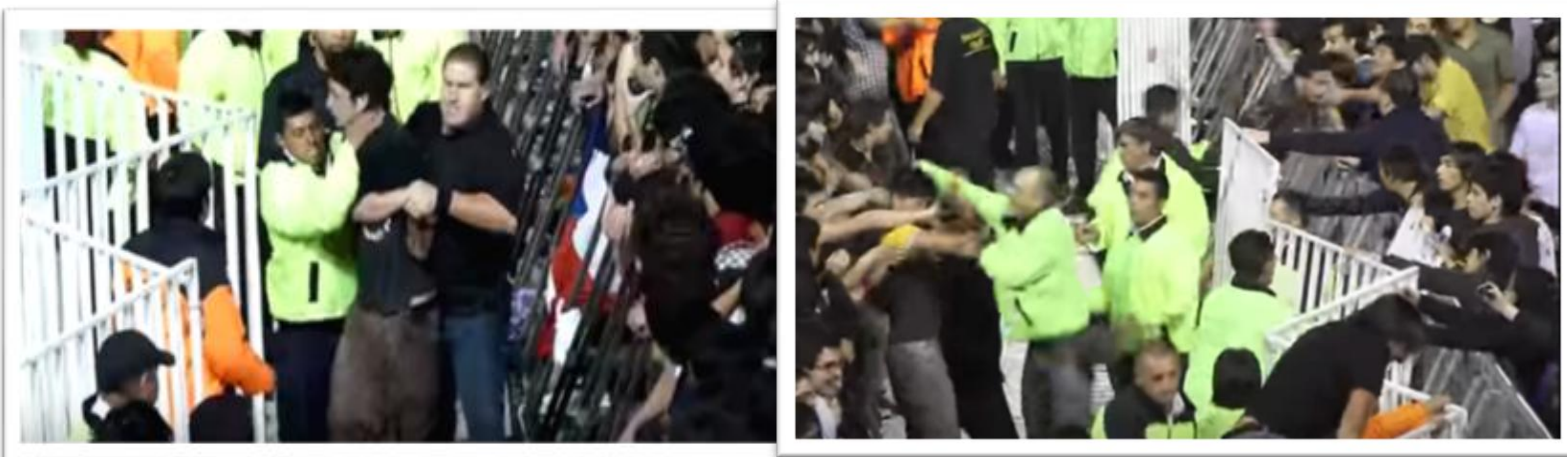


Los de cancha sufrían apretados contra la reja. Cuestión que los llevó a treparse a los palcos. En pocos de minutos esas locaciones sin control alguno estaban llenas. Pero el problema permanecía, o más bien, muchos de esos individuos aún insatisfechos buscaban una mejor posición y comodidad. Por eso comenzaron una verdadera batalla campal con los guardias de vistosas chaquetas amarillas. Algunos vándalos dentro de la cancha general desprendieron la protección del pasto, y la comenzaron a lanzar contra los guardias. De todos modos, algunos de los guardias comenzaron a defenderse como podían. Ni los mejores esfuerzos pudieron ante la masa que finalmente logró quebrantar la débil resistencia que se les oponía. ¿Resultado?, más de algún inocente asistente del sector vip habrá terminado molesto con la euforia de la gente. Pero es un tema menor. El furor que llenaba los rostros de todos los que presenciaban un sueño que se convertía en realidad, hizo olvidar el episodio, y en adelante todo fue cantar, gritar y disfrutar un concierto, sencillamente, histórico. La previa, en resumidas cuentas se podía catalogar como un infierno que se encendía. Ya tempranamente sucedían algunos eventos que presagiaban un tenso ambiente. Gente infiltrada por la puerta principal, enfrentamientos con Carabineros e intento de todo tipo de los rezagados sin entrada, por conseguir su ingreso de alguna forma.¹³⁸

Si bien estas actitudes de exaltación manifestadas por un importante número de asistentes se pueden justificar sociológicamente como un legítimo acto de desacato en contra del segmentario plan económico empleado por la productora a cargo del evento (Transistor), objetivamente expuso de manera innecesaria y riesgosa la integridad física de las estas mencionadas personas que participaron de esta acción, como también a gran parte de los guardias privados apostados en ese sector de la cancha. Circunstancias que, asimismo, dejaron en evidencia otra situación anómala y bastante recurrente en este tipo de eventos: el desprolijo proceso de selección y escueto nivel de exigencias que tienen las empresas de seguridad privada para escoger al personal que realiza labores de resguardo en espectáculos masivos, donde en aquella oportunidad se encontraban personas bastante violentas e, incluso, que contaban con un amplio prontuario delictivo. Vigilantes entre los cuales se encontraba Manuel Varela, conocido como "Mono Ale"¹³⁹, quien, al igual que muchos otros guardias, cometieron desmedidos y agresivos ataques contra varios espectadores durante el desarrollo de estos bochornosos hechos que tuvieron su momento más álgido cuando faltaban aproximadamente 30 minutos para el inicio del show del conjunto californiano.

¹³⁸ <http://www.humonegro.com/en-vivo/rage-against-the-machine-una-verdadera-batalla-campal/>

¹³⁹ Este también barrista del club Universidad de Chile ostenta un dilatado prontuario de ilícitos como el tráfico de drogas, porte ilegal de armas, estafas y robos con intimidación, además de una condena por homicidio.



*Algunas de los agraviantes ataques en contra de asistentes al concierto de RATM en que incurrieron varios guardias de seguridad - entre ellos 'Mono Ale'-Imágenes extraídas de capturas de videos publicados en el sitio web Youtube.com.

"Era saltar o morir, estábamos aplastados contra la reja", decían dos jóvenes que sobrepasaron esa división entre el sector de cancha, a mayor distancia y menor visibilidad del escenario (\$38.500 cada entrada), y la así llamada "rock área" (\$77.000), próxima a la tarima y con el público menos hacinado. "Si aquí adelante hay mucha menos gente. Allá atrás sí está lleno", contaba otro. En efecto, el colapso de la barrera fue tal que los propios encargados de la seguridad terminaron ayudando al público a franquearla para descomprimir el sector trasero de la cancha."¹⁴⁰

De manera evidente, y claramente sin haber sido lo óptimo, hay que reconocer que -en varios sentidos- estos peligrosos enfrentamientos otorgaron al esperado concierto de RATM un tinte bastante singular y simbólico, que desde el punto de vista de su discurso político y musical, actuó -coincidentalmente- en directa sintonía y correspondencia al contexto en que fue organizado. Esto, tomando en consideración que la mayoría de los espectadores connotó a esta instancia más allá de un espectáculo musical o panorama de entretenimiento, clima de explosión emocional que inclusive se extendió hasta los instantes finales del show donde un importante grupo de fans que estaba afuera del estadio -tras enfrascarse en violentos choques con efectivos policiales de Carabineros- ingresaron a la "cancha general" en una especie de estampida humana para ver y escuchar las últimas canciones del set: 'Freedom' y 'Killing in the Name', dos de las más emblemáticas del repertorio de esta banda incluidas en su álbum debut de 1991, y que hicieron desatar el máximo clímax de esta jornada musical.

A la luz de los comentados y descritos hechos, sólo se puede decir que la 'Ira en contra de la Máquina o del Sistema' (traducción en español del nombre de la agrupación), concepto artístico

¹⁴⁰ <http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/10/12/440749/rage-against-the-machine-fue-una-explosion-en-su-debut-en-chile.html>

promulgado por Rage Against the Machine para patentar su obra musical, no pudo haberse expresado de manera más fidedigna y atingente como esa noche de octubre de 2010 en la populosa comuna de La Florida. Evento en donde producto de una evidente situación de apremio e incomodidad hacia un importante número de asistentes, a consecuencia de la implementación de un plan de segmentación de ubicaciones en la parte de cancha, brotó una espontánea y masiva actitud de descontento e irritación en contra de dichas medidas que forman parte de los inadecuados dictámenes del mercado de la entretención que opera en nuestro país y que se comenzaban a extrapolar hacia recitales de música rock en todas sus variantes.

En este sentido, resulta imprescindible señalar que al contrario a lo que se puede suponer, este tipo de incidencias en torno al irrespeto de las reglas de sectorización de audiencias aplicadas en la mayoría de los eventos internacionales masivos de música popular realizados en la Región Metropolitana, no han estado circunscritos solamente a shows de vinculación rockera o metalera.

De hecho, la primera vez que se observó una situación de estas características fue en el espectáculo que la cantante colombiana de pop, Shakira, realizó el 22 de noviembre de 2006 en el Estadio Nacional –es decir, cuatro años antes del concierto de RATM-, el cual estuvo producido por la empresa transnacional Fenix Entertainment Group, y en donde una importante masa de asistentes traspasó la barrera divisoria del sector de cancha general (tickets de \$16.500) para ubicarse en la parte más cercana al escenario donde las entradas eran mucho más costosas (\$96.000). Ánimo impugnatorio hacia estos planes de segregación en actividades de esparcimiento musical que –por lo menos durante sus primeros años de implantación- se dio en conciertos de diferentes índole musical, y por ende, que tenían públicos nada que ver entre sí, debido a la incomodidad que provocan a los asistentes, lo que se puede interpretar como una transversal sensación de desconcierto acerca de estas discriminadoras medidas comerciales.

Volviendo a lo sucedido en el show de Rage Against the Machine, es innegable reconocer que la rebeldía que hubo en aquella oportunidad, no solamente terminó siendo un componente que hizo aún más inolvidable este espectáculo musical para las más de 25 mil personas que asistieron, sino que también para los propios miembros de esta banda que tras el avance de los años permanentemente han declarado que dicho show en la comuna de La Florida ha sido el más trascendente de su carrera. Un nuevo pergamino para el público rockero y metalero chileno que ya en ese entonces destacaba como uno de los más fervientes a nivel mundial, y que durante este mismo periodo destacaría aún más por la decisión de consagradas y populares agrupaciones

internacionales de grabar audiovisualmente sus actuaciones en el país para editarlos en DVD u otros formatos de reproducción.

He tocado en muchos festivales y variadas encarnaciones. Y, naturalmente, por el público, el rockeo, el estadio, festivales de rock, ya saben. Con Rage, prácticamente en cada festival que teníamos, las bandas rockean muy duro. El festival de Santiago, hace algunos años, fue una locura. El Big the Out en Australia. Todos los grandes festivales europeos. No podría especificar uno solo. Si tengo que elegir uno en particular, probablemente seleccionaría...Santiago. En 2010 creo que fue. Posiblemente el mejor. Fue el más querido y que está más cerca de mi corazón. Santiago es la audiencia más loca que he visto en algún lugar; que cualquiera haya visto. Si han visto videos de Queen en el Live Aid (realizado en 1985 en el Estadio de Wembley, Inglaterra) es como eso multiplicado por diez. El público es realmente loco. (Tom Morello, guitarrista de Rage Against the Machine)



*Mensaje publicado por el guitarrista de RATM, Tom Morello, en octubre de 2015, en conmemoración del concierto que realizó junto a su banda en Chile en el año 2010.

7.2 Slayer 2011: La rebelión thrash del no consumo

Tras casi 5 años de ausencia, Slayer volvió a Chile en el 2011 para presentarse en vivo los días 2 y 3 de junio en Santiago (Movistar Arena) y Viña del Mar (Gimnasio Polideportivo), respectivamente, actuaciones que se dieron en circunstancias artísticas bastante particulares y especiales para la banda y su fans nacionales, como por ejemplo, la ausencia por temas de salud¹⁴¹ de su guitarrista fundador Jeff Hanneman, quien fue reemplazado desde comienzos de ese año por Gary Holt de Exodus.

El retorno de la agrupación más representativa y trascendente de la música extrema de todos los tiempos, a pesar de haberse dado sin su formación estelar por los motivos comentados, igualmente despertó un gran entusiasmo de parte del núcleo más férreo y comprometido de este género que existe en tierras nacionales: los adeptos al thrash. Sin embargo, junto a la alegría generada por la confirmación de esta noticia, el público thashero paralelamente tuvo que enfrentarse –nuevamente- a las nuevas condiciones económicas establecidas por la industria de conciertos para presenciar actuaciones de rock pesado internacional bajo criterios comerciales totalmente diferentes a los que se aplicaban hace sólo dos años antes; y que precisamente coincidió con el momento en que los sistemas de obtención de utilidades empleados por las productoras alcanzaron características excesivamente elitistas dentro la organización de conciertos de música popular¹⁴².

No me parece que las entradas de shows en Chile, al igual que en el resto de Sudamérica, tengan valores más altos que en Londres. Aunque hay que apuntar que el llevar un evento como Metallica, Iron Maiden o The Rolling Stones a Chile implica un coste logístico mayor. Pero creo que lo que se está haciendo en Chile de parte de la productoras, es ver hasta dónde podemos llegar pagando, y si hay de pronto entradas de un millón de pesos para ver a quien sea y la gente lo paga seguirá existiendo y creciendo esa oferta. (Anton Reisenegger, cantante de Criminal)

Repercusiones económicas que ya habían tenido un precedente directo a fines de 2010, cuando Anthrax -otro estandarte del thrash estadounidense- volvió a actuar en Chile luego de más

¹⁴¹ A comienzos de 2011, Hanneman contrajo *fascitis necrotizante* provocada por la mordedura de una araña. Desde ese entonces, se mantuvo alejado de la banda hasta que finalmente, producto de una insuficiencia hepática, falleció el 2 de mayo de 2013 a los 49 años de edad.

¹⁴² El miércoles 11 de mayo de 2011-tres semanas antes de los citados conciertos de Slayer- se realizó el segundo show en Chile del cantante y bajista de The Beatles, Paul McCartney, donde la productora DG Medios estableció valores de entradas oscilantes entre los \$28.000 (galería) y \$532.000 (VIP Top Premium). Excesivo plan tarifario que, además, contempló el ofrecimiento de paquetes preferenciales que incluyeron un boleto en las primeras filas (precio que varió según la fila), acceso a la prueba de sonido, acceso a la llamada “suite de hospitalidad” antes del concierto, mercancía oficial de la gira y un pase laminado de colección. Todo esto a cambio de precios que variaron según la fila, es decir, entre los \$940.000 (Hot Sound Package) y \$1.175.000 (Front Row Package).

de una década, en aquella ocasión, en torno a condiciones tarifarias altas (entradas que fluctuaron entre \$29.000 y \$26.000). Situación que provocó que se generara de inmediato el poco interés del público metalero por asistir al espectáculo de Scott Ian y compañía, lo que se tradujo en baja demanda de boletos que trajo como consecuencia que el show fuera trasladado desde el Movistar Arena al Teatro Caupolicán, además de sumar a los brasileños de Sepultura y chilenos de Dorso- Cambios logísticos y artísticos realizados por la productora con la intención de hacer más atractivo este evento que fue rebautizado como “Big Metal Fest”, y esa manera acrecentó la disposición de los fans a asistir y así aumentar la venta de tickets.

Por otro lado, este nuevo aterrizaje de Slayer contó con particulares acontecimientos que le dieron una connotación bastante especial respecto a la legitimadora estampa social que ha adquirido el metal en nuestro país. Uno de ellos tuvo que ver con el segundo show pactado en Viña del Mar, misma ciudad en donde nació el vocalista y bajista de la banda, Tom Araya. Contingencia artística que fue aprovechada por una institución gubernamental para organizar una ceremonia política en honor a este músico en mérito de su importante influencia como trascendente figura del heavy metal mundial, la cual sin embargo no estuvo exenta de polémica y situaciones anecdóticas debido a los típicos prejuicios que emergieron de parte de algunas autoridades que hicieron modificar el sentido original de este homenaje¹⁴³.

No obstante, el hecho que –otra vez- centró verdaderamente la atención y comentarios respecto a este concierto de música popular fue el encarecimiento de sus entradas, tendencia que ya con cada vez más regularidad mostraba haberse apoderado del circuito de shows de grandes bandas de rock duro, lo que en el caso particular de esta nueva visita de Slayer a Chile generaron varias situaciones referidas especialmente a las diferentes fases que tuvo el proceso de comercialización de boletos para ambos shows. El más notorio de estos episodios se relacionó con el reacomodo económico que la productora a cargo de la planificación del evento debió realizar de manera obligada para revertir una deficiente demanda de tickets, la cual tuvo sus causas en la no consideración del contexto artístico y discursivo de la banda contratada y las

¹⁴³ El día de la presentación de Slayer en la Quinta Región (3 de junio de 2011), el Municipio de Viña del Mar otorgó al compositor viñamarino un galanoppor su "aporte a la música del mundo", debido a ser considerado una de las figuras más emblemáticas de la historia del metal a nivel mundial, como también haber ganado un Premio Grammy en 2008. No obstante, cabe señalar que la petición original hecha por la Oficina de la Juventud de esta repartición pública fue que Tom Araya recibiera el nombramiento de “hijo ilustre” de la ciudad, mención que no prosperó por temas “burocráticos” de última hora.

características de comportamiento económico y de personalidad de público thrash; vale decir, imponiéndose criterios economicistas en desmedro de evaluaciones musicales y sociales.



*Plan de precios y afiche oficial de los conciertos efectuados por Slayer en Chile durante 2011.

En este sentido, tras la publicación de los valores de las entradas de estos conciertos de Slayer asignados por la productora –la misma que organizó el show de Rage Against the Machine en 2010-, pese al importante arrastre que tiene banda dentro de la audiencia metalera criolla, inmediatamente se apreció un marcado desinterés de sus seguidores de comprar tickets bajo las mencionadas y alcistas condiciones tarifarias. Esta predisposición se dio no solamente de parte del público de Santiago, sino que también de la Quinta Región debido a que ambos conciertos tuvieron los mismos precios, lo que produjo que muchos fanáticos a través de diversas instancias de comunicación electrónica hicieran saber sus aprensiones y suspicacias acerca de dichas condiciones económicas para ver a los líderes indiscutidos de la escena thrash planetaria.

Antipokemones thrash • [hace 4 años](#) de que estan caras las entradas q las, la verdad que si lo estan, ya que slayer no cobra mucho por concierto, si no mas bien son estos pipiolos q los que se aprovechan y suben los precios como quieren, hijos de la gran puta... igual que en vacaciones con las weas de los pasajes... XD igual pagare por basilar :D aunq regale la mitad de las monedas a estos csm. fucksistem!

AKNARO • [hace 4 años](#) Puta la wea, como se les ocurre cobrar 30 lukas, mas encima en el polideportivo, si el sonido es como las wea, no tiene buena acústica, señores productores reevaluen su estudio de costo, se nota que están tirando valores a la chuña, les aseguro que si bajan los valores seguiran marginando porcentajes de utilidad importante, favor no abusen y falten el respeto al publico metalero, porque no somos giles.

Azagtoth • [hace 4 años](#) 30 lucas estan mas weones !!!!1 que lastima que estos ladrones con cuello y corbata nos quieran ver las pelotas. Esperemos si las bajan....sino a escucharlo desde el balcon nomas no queda otra.

Deathklaath Azagtoth • [hace 4 años](#) es muy cara la wea de entrada! mejor guardamos plata y esperamos que se les baje el moño a los csm y den un precio razonable sino ke se metan el concierto por la raja, total curandote con 30 lukas un fin de semana se te olvida ke te perdiste slayer¹⁴⁴

nelsonmetal • [hace 4 años](#) SOLAMENTE REVENTAREMOS ESTA PRODUCTORA , NO COMPRANDO NI ASISTIENDO.SOY BATERO DE UNA BANDA BIEN CONOCIDA PERO ESTO ES UN ROBO NO ASISTAN Y PONGAMONOS AFUERA CON PANCARTAS DE SINVERGUENZAS

George • [hace 4 años](#) Entradas caras, productora desconocida. O seguridad de que el show vaya a ser bueno o aun de que se realice. Tienen experiencia con shows de metal o son productores chantes y bananeros? Si no, no compro ninguna wea. Tengo la sospecha que es un fraude en el cual van a meter a Slayer

Matias • [hace 4 años](#) Wnes no se quejen tanto, slayer es la raja y si el precio es alto es porque lo vale, son artistas de gran calibre, no son ninguna de esas mierda chilenas que a veces dan conciertos gratis y weas, es SLAYER.

Thrashmageddon [Matias](#) • [hace 4 años](#) pal tal "matias" oie wn por gente como vo es como estan las weasaqui, a wnes como vo le meten el dedo en el hocico!!!! Si vo qri q te hagan weon adelante, no comparto tu pensamiento conformista! hay q moverse chascones!!! q no nos hagan weones!!

ikan [Matias](#) • [hace 4 años](#) De qué se kejan??? es ciego usté...??? Kchate los precios, independiente quien sea....los productores son los al final manejan los precios de las entradas pa los conciertos q nos gustan....O teni mucha plata, o wena pega....o no has ido a ninguno de los conciertos que ya han habido acá....es solo eso lo que alegamos, que se aprovechan de la gente q si está dispuesta a pagar casi 40 lukas por una entrada...pero, no todos tenemos los medios....yo trabajo pero, NI CAGANDO PAGO 40 LUKAS POR UNA ENTRÁ.....!!!!¹⁴⁵

VIGIL dice: 13.04.2011 a las 1:20 No hay que ir a este recital por mucho que nos guste SLAYER, o si no les vamos a dar la razón a las productoras y nos van a seguir estafando.¹⁴⁶

No se puede desconocer que, de acuerdo el carácter cuestionador y mordaz que siempre ha tenido el thrash en Chile y el mundo desde sus inicios, la crítica hacia esta designación de los costos de los tickets de estos espectáculos realizada mediante espacios en Internet se desarrolló precisamente en esa misma línea: desde lo visceral y el pensamiento crítico. Sin embargo, estas aprensiones también estuvieron sustentadas en relación a argumentos comparativamente económicos, como la comprobación de que estos shows de Slayer fijados en 2011 tuvieron un incremento de un 110% respecto a la anterior y única actuación efectuada por la banda en 2006¹⁴⁷, donde las entradas costaron un precio general de \$17.000. Dato tarifario que se impuso como un motivo de bastante sentido común para entender la razón de la disconformidad de los fanáticos ante esta situación, objeciones económicas que rápidamente pasaron del terreno virtual a la práctica cuando este público objetivo lisa y llanamente se negó a comprar boletos. Acto de no

¹⁴⁴ <http://www.powermetal.cl/noticias/entradas-a-la-venta-para-slayer-en-vina-del-mar>

¹⁴⁵ <http://www.powermetal.cl/noticias/precios-y-venta-de-entradas-para-slayer-en-chile>

¹⁴⁶ <http://www.rocknivo.com/2011/04/12/slayer-en-chile-entradas-a-la-venta/comment-page-3/#comments>

¹⁴⁷ Show efectuado el 8 de septiembre de 2006 en el Velódromo del Estadio Nacional y al que asistieron más de 15 mil personas.

consumo que se transformó espontáneamente en una campaña de presión ejercida de parte de la fanática este grupo estadounidense para que la productora Transistor –que curiosamente nunca apareció estampada en los afiches de promoción de ninguno de los dos show-, de una u otra forma aceptara a revertir este establecimiento de precios.

7.2.1 Promoción “2x1”: la itinerante estrategia de reactivación de la demanda de boletos en shows de rock duro internacional

Sin duda, lo que vino después de la reticencia del público *thrasher* de adquirir boletos para los mencionados espectáculos, fue la expresión práctica del clásico adagio económico “si baja la demanda, bajan los precios y, por lo tanto aumenta la cantidad demandada”¹⁴⁸. Máxima que se vio materializada en un hecho que cambió radical y parcialmente la planificación prevista de forma inicialmente por la productora: una promoción que permitió comprar tickets a ambos shows de la agrupación de thrash metal liderado por el viñamarino Tom Araya a través de la modalidad “2x1”.



*Imagen de la promoción de entradas 2x1 de los conciertos de Slayer efectuados en Chile en 2011.

Esta oferta dada a conocer aproximadamente una semana antes de la realización de los conciertos de Slayer, consistió, en estricto rigor, en la venta de una entrada al precio de \$31.900, a la que se añadió un ticket de “cortesía” al mismo show elegido por el usuario (Santiago o Viña del Mar) mediante compras intermediadas por una compañía telefónica nacional¹⁴⁹ (Movistar), sistema de comercialización consistente en una alianza estratégica entre los promotores de

¹⁴⁸ Mochón, Francisco (2006). *Principios de Economía*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, p.63.

¹⁴⁹ Es un programa de fidelización comercial de la compañía telefónica Movistar, donde se otorgan diversos tipos de cortesías y descuentos entorno al objetivo de premiar la permanencia de los clientes de su cartera comercial. Estos beneficios se llevan a cabo previo acuerdos y alianzas con diversas empresas, principalmente, que se dedican al rubro de la entretenimiento, como los conciertos de música popular.

eventos y empresas de otros sectores del mercado y que cuentan con un listado amplio listado de clientes cautivos, y que por primera vez era aplicado en un concierto de metal internacional. Asimismo, este “ofertón” junto con permitir a un importante número de fanáticos a animarse a ir al espectáculo debido a esta rebaja de precios, ocasionó que otros seguidores de banda estadounidense y que habían comprado sus tickets con anterioridad al valor oficial, se sintieran perjudicados por dicha modalidad de compra y manifestaran su desacuerdo a través de portales y cuentas de redes sociales electrónicas de diversos magazines electrónicos dedicados al rock duro en nuestro país.

-  **Damián Vergara Domínguez** puuuuta me compre la wea como hace 2 dias...
-  **Juan Pablo Maulen Gaete** a la hora q sale la promo
29 de mayo de 2011 a la(s) 16:37 · 1
-  **PanxoAaronGonzalez** le fue mal a la venta parece xdd
29 de mayo de 2011 a la(s) 16:40 · 1
-  **PanxoAaronGonzalez** pero aplicale a miti y mota
29 de mayo de 2011 a la(s) 16:44
-  **Bernardita Hernández** que pena... ya tengo mi entrada, eso pasa porque se volvieron usureros con los precios.
29 de mayo de 2011 a la(s) 16:47}
-  **Jose M Ortiz** HIJOS DE PERRA AHORA SACAN ESAS PROMOS!!
29 de mayo de 2011 a la(s) 17:19
-  **IvanRamirez Orellana** No que iba muy bien la venta de entradas, cada vez pierden más credibilidad las productoras...
29 de mayo de 2011 a la(s) 17:37
-  **HectorHaze** jajajajaj parece que no esta buena la venta de entradas. productoras ladronas hijas de puta¹⁵⁰

Objetivamente, la implementación de esta estrategia promocional se debió a que quedando pocos días para la realización de los shows, en el caso del de Santiago, solamente se habían vendido 3 mil entradas y en la actuación de Viña del Mar alrededor de 1800 tickets, cifras que claramente no estuvieron acordes a las proyecciones económicas esperadas por los promotores. Medida de reactivación de ventas que de inmediato fue tomada como una consecuencia de la negación de los usuarios de comprar boletos a los precios inicialmente planteados, tal como muchos fanáticos habían propuesto a través de instancias virtuales de

¹⁵⁰ <https://www.facebook.com/CollapseWebzine/posts/106817499408712>

comunicación. Lo que se interpretó como un triunfo para la cofradía metalera nacional, quienes a contar de la aparición de esta oferta tuvieron la opción de adquirir entradas valores mucho más convenientes, mediante por ejemplo acuerdos entre dos personas para comprar una entrada cancelando la mitad del precio cada uno (\$15.950); dinámicas informales que se dieron en varias compras.

7.2.2 La irreverencia de los seguidores del thrash en oposición a la comercialización capitalista de su principal ritual

A pesar de que esta comentada promoción permitió a muchos aficionados al metal comprar sus boletos de manera bastante más asequible, igualmente hubo otro segmento que desechó de plano dicha alternativa de compra y el día del evento se hizo presente –en el caso de Santiago- en el Movistar Arena para entrar sin pagar utilizando medidas de fuerza y astucia como las conocidas “avalanchas”, actos de protesta comúnmente observado en eventos de estos estilos musicales. Pero que en aquella ocasión, no significó mayores contratiempos en torno al desarrollo del evento ni tampoco situaciones de violencia que involucraran a espectadores y personal de seguridad.

*Vamos por parte, los chascones chilenos nunca nos hemos caracterizado por llegar a la hora a los conciertos, la chelita de la previa siempre suena más atractiva que la banda telonera (el grupo de death metal chileno, Thornafire), por lo que a eso de las 8 y algo de la noche el Movistar Arena luce relativamente vacío, muy probablemente por el estratosférico precio de las entradas, ya que en honor a la verdad, el público asistente fue solo por “el 2x1 llame ahora, llame ya” que hizo la productora durante la última semana de venta. Lo gracioso fue leer en algunos “medios especializados” indicando de parte de la productora que la capacidad del recinto estaba al 80% vendida JA! En fin, la segunda “salvada” ocurrió alrededor de las 20:40, cuando de la nada aparece, literalmente, una horda de unos 500 hueones (calculando al ojo) que invade cancha y platea baja botando las rejas en la entrada y simplemente pasando todos sin pagar. Un punto a destacar es que para entrar a cualquier ubicación había solamente una fila, y como ya dije, esto sumado al frío conchesumadre que caía a esa hora, no ayudó mucho a calmar las pasiones de los thrashers que esperaban el concierto.*¹⁵¹

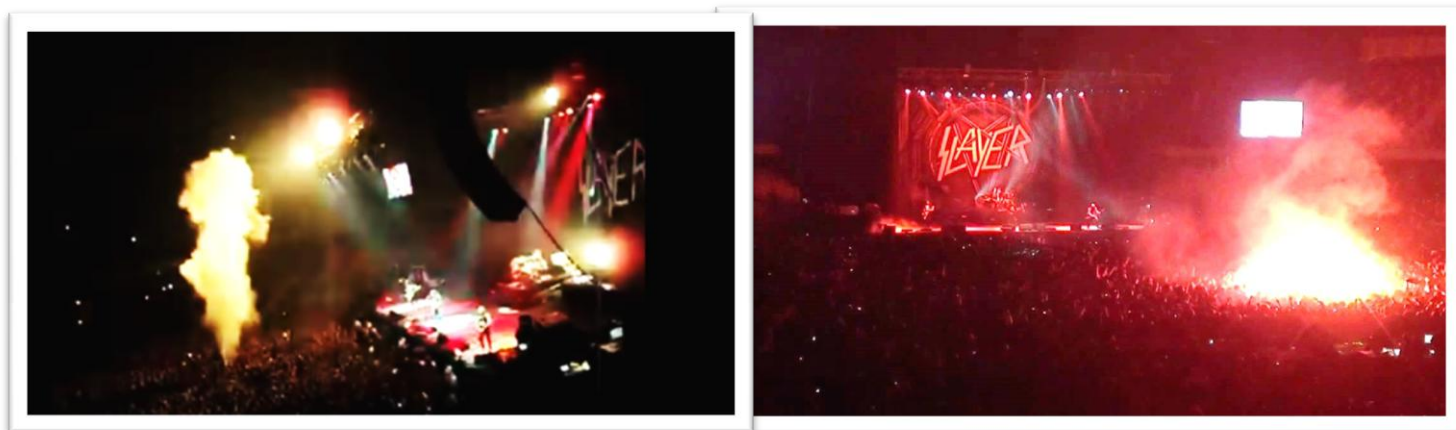
Otra situación anecdótica generada a contar de estas muestras de arrojo e irreverencia tan propias del público thrash observadas en concierto de Slayer en el Movistar Arena, fue el momento en que un fanático sacó un extintor que estaba en uno de los pasillos del recinto para llevarlo al sector de la cancha y hacerlo detonar en el inicio del show, provocando una imagen bastante llamativa mientras comenzaban a desarrollarse los primeros *moshpit*¹⁵² de la jornada por parte de los fieles más efusivos de la banda. Tradicionales ceremonias dentro del mundo del metal

¹⁵¹ <https://headbanger24.wordpress.com/2011/06/26/slayer-en-chile-2011-santiago-cubierto-de-sangre-y-de-un-frio-de-puta-madre/>

¹⁵² Típica costumbre realizada por espectadores de conciertos de bandas de música agresiva como el thrash metal, punk, hardcore, etc, en donde éstos forman una especie círculo en el medio de la pista, con el fin de girar rápidamente en torno a dicha figura y comenzar a golpearse –muchas veces- de manera violenta mientras los músicos interpretan canciones, generalmente, de ritmos acelerados.

que en aquella oportunidad fueron llevados a cabo en su máxima expresión de catarsis, y en muchos momentos rayando en lo insano y peligroso. Características que se han vuelto una especie de costumbre tácita cada vez que Slayer ha pisado un escenario chileno para desatar, desde el primer acorde emanado de la guitarra de Kerry King, un real infierno entre sus fanáticos nacionales gracias a la agitación y delirio que provoca el trabajo musical de este icono de la música violenta. Y que durante esa noche de junio de 2011, ya en la parte final de la actuación, adquirió un ribete visual apocalíptico debido, además del desenfreno extremo de los asistentes, al encendido de varias bengalas en la planta baja del recinto. Una muestra emocional, sin duda, riesgosa e incomprensible a primera vista, pero que en el contexto señalado tiene una connotación esencial para quienes ven al metal extremo como una verdadera vía de escape antes las adversidades vicisitudes generadas por el destino en torno a una manera diferente de expresar la premisa fundamental de la música: el encuentro con total plenitud de todas las visiones consientes e intuitivas del espíritu que se encuentran inmersas dentro del arte de manera trascendente¹⁵³.

*** Concierto de Slayer realizado en junio de 2011 en el Movistar Arena. Imágenes extraídas de capturas de videos publicados por el sitio web Youtube.com.**



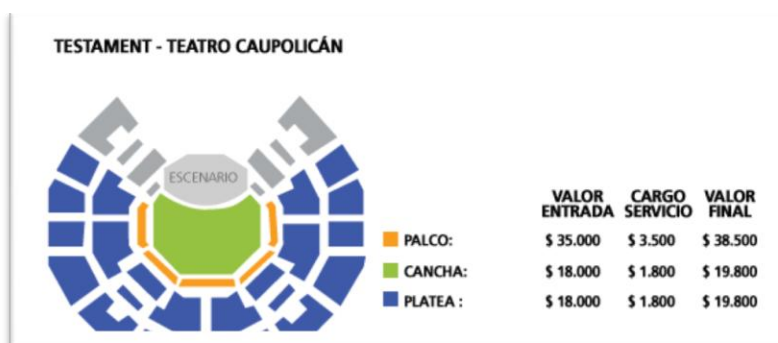
Por otra parte, al contrario de lo que se pensaba, el comportamiento agresivo de los adeptos a este estilo de música que se expresó en el reseñado show de Slayer ofrecido en Santiago, se limitó a la creación de sus particulares ambientes y ritos y no necesariamente –salvo algunas excepciones- como una manera de protesta contra las privativas condiciones económicas

¹⁵³ Extracto del discurso pronunciado por Guillermo Clericus, rector de la Universidad de Concepción, durante la ceremonia de investidura como Doctor Honoris Causa del reconocido y emblemático pianista chileno, Claudio Arrau, realizada el junio de 1984 en la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales de dicha Casa de Estudios.

impuestas por la industria de conciertos. Puesto que ese propósito de impugnación fue concretado antes de la realización de este espectáculo, a través de los mismos mecanismos que entrega el mercado para reducir el precio de un bien según la ley de la demanda: una masiva disposición de no consumo expresada por el público *thrashero* chileno, que en su papel de consumidores de su pasión, se negó masivamente a aceptar los altos valores cobrados por los organizadores e imponiendo de esa manera una medida de presión bastante efectiva para que éstos se vieran forzados a bajar los precios de los tickets mediante una campaña promocional enmarcada en las nuevas estrategias del mercado de la entretención musical. Lo que habla y valida que estas acciones de protesta, se inscriben –considerado la inexistencia de una normativa estatal realmente efectiva que regule los valores de estos espectáculos- como la manera más oficiosa que tienen los usuarios para reclamar o hacer resarcir las muchas veces discriminatorias estrategias de captación de clientes que sustentan los planes de negocio de las productoras de gran capital financiero, como Transistor, las mismas que durante el inicio de 2010 se comenzaron a adjudicar oligopólicamente la producción de gran parte de los conciertos de rock pesado internacional realizados en Chile.

7.2.3 La persistente aplicación de planes tarifarios alcistas sobre shows internacionales de metal y la negación económica de sus audiencias

La fijación de la industria de conciertos por capitalizar a la música metal como principal materia prima artística de este negocio a través de la echada en marcha de una sofisticada etapa de reconversión neoliberal, experimentó una momentánea tendencia a “moderar” de cierta manera esta alcista política de asignación de precios debido a la baja demanda de entradas que tuvieron de parte del público metalero los dos shows de Slayer referidos anteriormente. Esto quedó reflejado cuando el 7 de junio de 2011 Transistor –la misma planificadora a cargo de la producción de los conciertos de Slayer- anunció la actuación de Testament para el 16 de agosto de ese mismo año en el Teatro Caupolicán –junto a los nacionales de Nuclear- como parte del tour de promoción del disco *The Formation of Damnation* (2008).



*Plan tarifario concierto de Testament en Chile realizado agosto de 2011.

En aquella ocasión, Transistor decidió producir el recital de este otro referente del thrash norteamericano en torno a una planificación basada en la colocación de tarifas de boletos a precios más bajos que los fijados inicialmente en las presentaciones de Slayer, previendo que se diera nuevamente un desinterés de los fanáticos de este extremo género musical que –hasta ese momento- habían dejado de manifiesto que no estaban dispuestos a pagar valores tan altos por asistir a estos espectáculos. Sin embargo, la producción aprovechando las características del recinto de la calle San Diego, igualmente dispuso de tickets preferenciales de mayor valor para el sector de palco en un concierto que reunió a alrededor de 2.500 personas y que, además de la gran performance ofrecida por el grupo de Chuck Billy (vocalista) y Eric Peterson (guitarrista), de la misma manera dejó la sensación que este proceso de encarecimiento de los ingresos a recitales de rock pesado iría en aumento en eventos venideros; esto a pesar de las contundentes muestras de

negación profesadas por los amantes de esta corriente ante las alcistas medidas económicas establecidas por el mercado de shows en vivo.

Conjetura económica que quedó demostrado cuando la industria de conciertos dio una explícita señal de que no estaba dispuesta a reformular o matizar sustancialmente esta política de negocios, y menos cuando se tratase de eventos que congregaran al público que habitualmente asiste a estos a ellos como parte fundamental de su forma de vida centrada emocionalmente por el rock duro.

Un ejemplo de ello se expresó, precisamente, cuando nuevamente Transistor en el año 2012 volvió a organizar nuevos conciertos de la banda de Tom Araya a través de encarecidos esquemas tarifarios. El primero de ellos como parte su participación en la tercera –y última– versión del Festival Maquinaria, al igual que otro en el marco de un *sideshow* del nombrado evento rockero.



*Banner promocional del show "El Infierno".

Precisamente, el espectáculo fijado para el 12 de noviembre en el Teatro Caupolicán consistente en las presentaciones de Slayer junto a los también norteamericanos Mastodon y que fue denominado como "Maquinaria presenta: El Infierno", show que comercializado a través de valores que variaron entre los \$41.800 y \$55.000, vale decir, precios de tickets aún más caros que tuvieron –en primera instancia– los conciertos ofrecidos en junio de 2011 en Santiago y Viña del Mar por la mencionada banda de thrash. Hecho tarifario que –otra vez– predispuso a gran parte de la audiencia metalera nacional en oposición a estas disposiciones tarifarias. ¿De qué manera? Nuevamente negándose a comprar boletos y, por ende, a asistir masivamente a presenciar las actuaciones de estos reconocidos exponentes del rock pesado mundial, sobre todo considerando que por incluso menos del valor de la entrada para este "show especial", los fanáticos de esta música dos días antes pudieron –o podían– ver en el contexto del Festival Maquinaria, además de

Slayer y Mastodon, a Marilyn Manson, Calavera Conspiracy, Stone Sour, Criminal, e incluso a los emblemáticos Kiss¹⁵⁴.



*Esquema de precios de los boletos del cancelado sideshow “El Infierno” (Slayer + Mastodon).

Posteriormente, debido a la aparición de algunas promociones de venta de entradas hicieron que esta nutrida oferta artística de metal y rock en vivo realizado en el Club de Campo Las Vizcachas (ubicado en la comuna de Puente Alto) se hiciera aún más conveniente para el público metalero. Estos beneficios consistieron, básicamente, en la rebaja de abonos por los dos días a \$53.000 (venta normal \$77.000 más r/s) y descuentos del 40% que dejó los tickets individuales a \$26.000 (venta normal \$46.000 más r/s), lo que sentenció inapelablemente la reducida venta de boletos de este evento.

Estrategias de activación de ventas de este festival que hicieron, por un lado, incentivar a mucho más público metalero asistir a él, y por el otro, reducir aún más la posibilidad de que los fanáticos de Slayer y Mastodon quisieran “repetirse el plato” de manera masiva debido al excesivo costo de las entradas que tuvo programado show en conjunto de las citadas agrupaciones lideradas por Kerry King y Brent Hinds, respectivamente. Predisposición anti consumo de este sector la audiencia de rock duro criollo que quedó demostrada a través de la reducida venta de boletos que tuvo este *sideshow* (menos de dos mil entradas vendidas hasta 3 días antes de su realización), situación que obligó que —otra vez— a la productora a ofrecer varios “beneficios” con el objetivo de aumentar la venta de boletos.

¹⁵⁴Tras el show realizado en Festival Maquinaria 2012 que tuvo precios en oferta de \$26.000, Kiss volvió en abril de 2015 para realizar su quinta actuación en el país en el Movistar Arena, en donde las entradas fijadas por la productora The Fan Lab tuvieron valores que fluctuaron entre los \$23.000 y \$179.400.

*Desde hoy (domingo 11 de noviembre de 2011), la entrada general –para el show de Slayer junto a Mastodon- tendrá un valor de \$20.000 hasta agotar stock. Quienes tengan ticket Maquinaria podrán acceder a entradas a un valor de \$15.000. Como beneficio para los que ya adquirieron su entrada, podrán conseguir un ticket extra. Para ello, deben acercarse a cualquier PUNTOTICKET, entrada en mano, para conseguir el beneficio. Se espera que de esta manera, lo de mañana sea realmente un infierno en uno de los conciertos más intensos en la historia del recinto de calle San Diego.*¹⁵⁵

No obstante, a pesar de que estas ventajosas rebajas de precios que efectivamente hicieron que creciera la demanda por tickets, a horas de la realización de este concierto la productora comunicó su cancelación atribuyendo difusos y poco claros motivos, entre los cuales se encontraban, por ejemplo, que algunos equipos de sonido de Slayer no habían podido ser trasladados a tiempo desde el recinto donde se realizó el festival Maquinaria (Club de Campo Las Vizcachas) hacia el Teatro Caupolicán. Situación que hizo generar una gran decepción para los seguidores de ambas bandas –principalmente de Slayer- que al momento del anuncio de esta noticia ya estaban en una importante cantidad afuera del local, y lo que al mismo tiempo hizo dejar en evidencia el alto grado de desprotección que tienen los usuarios de shows metaleros –y de otros estilos- ante este tipo de cancelaciones arbitrarias de parte de la industria de conciertos.

Pablo ADARO 13 noviembre, 2012 a las 11:40. La culpa no es de la banda, ya que creo que si de ellos dependiera tocarían en la misma calle si las condiciones técnicas lo permitieran, el real culpable es la productora que en su afán de lucrar lo máximo posible con esta banda (SLAYER) agendó concierto que no era capaz de respaldar ya sea, técnicamente como en lo monetario, el problema máximo acá es quien castiga a TRANSISTOR ? quien paga los daños a los fans? , quien paga el daño a los que prefirieron ver a SLAYER en el Caupolicán por sobre el Maquinaria en las Vizcachas y nos quedamos sin verlo, los que cambiaron su entrada del maquinaria por el show del Caupolicán , los que se consiguieron las Lukas , permisos en sus trabajos , los que viajaron desde fuera de Santiago desde todas partes del país . Una vez más los únicos perjudicados somos los fans y la empresa que vendió el evento se las lleva peladas solo en CHILITO !!!!!!!

Tobal 13 noviembre, 2012 a las 11:49. Una lástima, yo los vi el sábado junto a Cavalera Conspiracy y Kiss, estuvo increíble. Pero en un momento había desistido de ir a Maquinaria por el alto precio de las entradas, hasta que la productora cachó que se estaban quedando acachados con entradas y las tiró en promoción. Me parece exagerado los altos precios que cobran las productoras, y más encima con una organización como las weas. De verdad me parece lamentable la suspensión de última hora, y la sinvergüenza de la productora que seguramente ya sabía de la cancelación y siguió vendiendo tickets. Una pena por los trashers de corazón que se pegan el pique de regiones pa q los dejen pagando. Esta wea no es culpa de Slayer, es culpa de Transistor.

*Mario Pizarro 13 noviembre, 2012 a las 11:23. La productora es una mierda, eso está claro. Pero Slayer se fue de Chile, y creo (no estoy seguro) sin hacer ningún tipo de declaración a sus fans. Espero que lo hagan a través de su página oficial, porque hasta ahora he escuchado que la productora le echa la culpa a las bandas, lo que supongo es falso. Y esto de los precios inflados hace tiempo que se viene dando, se aprovechan de la lealtad de los fans por las bandas y por eso cobran el doble. Es hora de hacer algo al respecto, al menos el público chileno ya tiene reputación y nos es necesario que nos endeudemos para que vengan las bandas.*¹⁵⁶

¹⁵⁵ <http://www.irock.cl/rebajas-de-entradas-para-slayer-mastodon/>

¹⁵⁶ <http://www.futuro.cl/blog/2012/11/se-cancela-el-infierno-de-slayer-y-mastodon/>

7.3 System of A Down 2011: la sistematización del resguardo a la sectorización metálica

Aunque la mayoría de los primeros conciertos de metal internacional organizados bajo fragmentados esquemas de localidades y altas asignaciones de precios registraron variados problemas para las audiencias y las mismas empresas planificadoras, la industria de shows no dimitió en el propósito de seguir desarrollando e, incluso, resguardando aún más este modelo de negocios en eventos que se sucedieron y tuvieron como contenido artístico a varias de las bandas que forman este amalgamado género musical, sobre todo de las que cuentan con explícitos tintes contestatarios.

Plan de acción económico trazado desde principios de década que ha sido llevado a cabo sin mediar ningún tipo de consideración respecto a los tipos de audiencias ni la valoración musical y político de los artistas contratados, como tampoco atendiendo al hecho de que sólo hace algunos años atrás, la mayoría de los eventos vinculados a corrientes metálicas eran planificados en torno a la asignación de entradas generales –sin segmentación de ubicaciones- y que costaban, en promedio, un 60% más barato que lo cobrado bajo estas lógicas económicas, es decir, un máximo de \$20.000.

Dicha disposición empresarial se apreció en total plenitud en el concierto que System of A Down dio el 7 de octubre de 2011 en el Estadio Bicentenario de La Florida, donde nuevamente coincidieron los factores que casi exactamente un año atrás actuaron como detonantes de una situación que estuvo al borde de haber sido desastrosa y que trajo una serie de complicaciones que afectaron, tanto a espectadores como funcionarios de la producción: una banda popularmente conocida por una propuesta musical de crítica al mercado y las injusticias sociales que se sumó a la intención de una productora de persuadir a su audiencias a pagar caro por ver en vivo a sus bandas favoritas a través de sofisticados esquemas de sectorización de ubicaciones.

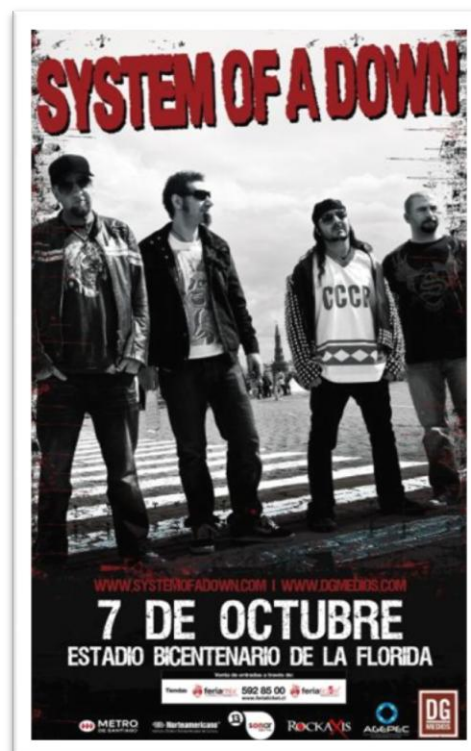
En concreto, se puede decir que el accidentado show Rage Against the Machine realizado en la comuna de La Florida en octubre de 2010, donde ocurrieron variados problemas devenidos, precisamente, de la aplicación de estas prácticas comerciales, no significó bajo ninguna circunstancia una señal de atención para que, en esa oportunidad, DG Medios desestimara el uso del mismo plan de negocios en el show de SOAD efectuado en el mismo reducto deportivo de la parte sur de Santiago donde se generaron diferentes expresiones de impugnación ante estas medidas segregatorias. Y menos advertir anticipadamente que, debido a la línea artística

antisistema de esta agrupación, nuevamente pudiera haberse generado una reacción en cadena de parte del público en contraposición y disconformidad ante las mencionadas reglas económicas. Consideraciones y recaudos organizativos que fueron reemplazadas por justamente todo lo contrario: la mantención de los encarecidos planes tarifarios y la intensificación de la política de apartheid rockero a través de una mayor protección de las logísticas de división de ubicaciones con el propósito de minimizar los riesgos de espontáneos arranques de desacato de parte de usuarios y fanáticos hacia estas discriminatorias políticas de organización de eventos.

Conjunto de medidas de gestión económica que dejaron en claro –una vez más– que la misión y visión de estas empresas del entretenimiento están totalmente circunscritas a maximizar sus utilidades mediante estrategias de obtención de lucro, y no en el garantizar la calidad de los espectáculos que organizan y menos privilegiar la comodidad de los espectadores en su propósito de fortalecer emocionalmente sus fanatismos musicales a través de la asistencia a estos eventos metaleros.

La primera demostración de lo recientemente planteado, quedó explicitado cuando DG Medios dio a conocer el plan de distribución de localidades y el patrón de cobro de las entradas para el debut en Chile de System of A Down que se asemeja bastante a los conciertos donde se suscitaron violentas y complejas situaciones. Sin embargo, este show adquirió ribetes económicos algo más complejos de entender debido al ofrecimiento de algunos descuentos promovidos por la misma empresa organizadora con el propósito de infundir explícitamente la idea de que un verdadero fanático de la música se mide en función de su disponibilidad y capacidad de consumo, planteamiento de legitimización de la especulación cultural que fue materializado en torno a una delimitada fase de preventa que se publicitó su página web a través del siguiente comunicado.

Afiche de primer concierto de System of A Down en Chile.



La oferta que todo fan merece: 50% de descuento limitado para SOAD

PROMOCION CANCHA VIP

OFERTA DE LANZAMIENTO, 50% de descuento en la localidad de Cancha frontal ,**desde el 15 de julio hasta el 18 de Agosto**, y del 20% para las compras efectuadas desde el 8 hasta el 30 de agosto, con cualquier medio de pago, y que aplica solamente sobre el precio de la entrada (no acumulable a otras promociones). El resto de las localidades tienen un 20% de descuento sobre el valor de la entrada.¹⁵⁷

UBICACION	PRECIO TICKET	CXS	TOTAL	PRECIO TICKET -20%DESCUENTO	TOTAL -20% DESCUENTO
CANCHA VIP	\$70.000	\$7.000	\$77.000	\$56.000	\$63.000
PACIFICO	\$55.000	\$5.500	\$60.500	\$44.000	\$49.500
ANDES	\$38.000	\$3.800	\$41.800	\$30.400	\$28.800
CANCHA GENERAL	\$32.000	\$3.200	\$35.200	\$25.600	\$28.800
GALERIA	\$24.000	\$2.400	\$26.400	\$19.200	\$21.600

***Plan de pecios de concierto de System of a Down.**

Nico dice:08-Jul-2011 a las 11:01 amWuaaaaaaaaaa, cuando todavia tengo nostalgia por el last reunited show 2.0 (concierto de Faith No More realizado en 2010), siempre me dije a mi mismo que me faltaban un par de bandas mas por ver (dentro del espectro de bandas por las que pago sin escatimar recursos) y que de alguna forma debia pasar. Una es precisamente System, y pensaba: "chucha si llegan a venir como cresta no tar?", ahora me enteré de esta wea la zorra. No se cuanto costarán las entradas ni como chucha consigo las moneas pero CSM HAY QUE ESTAR AH!!!!!!!!!!!! aparte Gran recinto, la acustica del bicentenario es la raja!!¹⁵⁸

De esta manera, tras el inicio de esta etapa de comercialización de entradas para recital de los interpretes de 'Sugar' y la buena acogida de una parte de los fans para acceder a ella, quedó en evidencia que objetivamente el descuento ofrecido a modo de "promoción" para al sector de "cancha vip" consistente en la resta del 50% al valor bruto de \$70.000 de la entrada en la práctica no se hizo efectivo, ya que los \$35.000 que debió haber quedado el ticket como resultado de esta operación matemática se agregó el cobro por cargo de ticketing (Feria Ticket) equivalente a \$7.000. Esto significó que el mentado boleto "preferencial" quedara en \$42.000, es decir, dicha oferta no consistió en la aplicación de un 50% de descuento sobre el precio oficial, sino que de un 40%. Hecho –como comúnmente sucede- pasó completamente inadvertido por las autoridades de fiscalización de estos espectáculos (SERNAC), al igual que de parte de la mayoría de los entusiasmados fans en el momento de ir a comprar sus entradas se vieron condicionados a cancelar esta "tarifa promocional" una suma adicional por la impresión del ticket. Imponiéndose

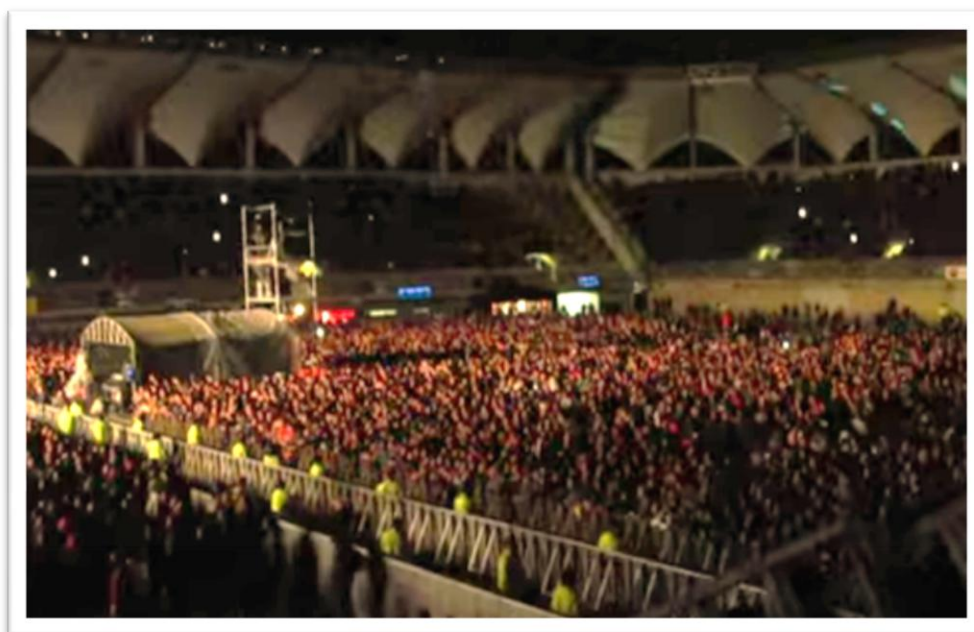
¹⁵⁷ <http://www.dgmedios.com/la-oferta-que-todo-fan-merece%E2%80%A650-de-descuento-limitado-para-soad/>

¹⁵⁸ <http://www.humonegro.com/noticias/system-of-a-down-por-primera-vez-en-chile/>

la complaciente idea entre algunos usuarios que de todos modos habían pagado menos por la compra de su boleto para ver, contradictoriamente, a una banda reconocida en todo el planeta por enarbolar una férrea crítica a los intereses materialistas de la sociedad.

7.3.1 Las incomodidades prácticas de la segregación neoliberal en los conciertos de rock pesado

Para darle un sentido operativo y efectivo a esta política financiera *segregatoria* utilizada en el show de SOAD, DG Medios implementó varias modificaciones logísticas a los planes de segmentación usados anteriormente en este tipo de eventos para evitar que, tal como sucediera en 2010 en el mismo recinto de manera masiva en el show de RATM y en una medida más acotada en la presentación de Faith No More con Primus, el público de cancha general invadiera el sector de cancha preferencial con un claro ánimo de boicot hacia estas reglamentaciones. Medidas de protección hacia la planificación capitalista de espectáculos de música popular que se materializaron, principalmente, a través de la ampliación del espacio de división de ambos sectores de la cancha al doble del ancho estilado habitualmente en otros eventos (5 metros), incluyendo una nueva barrera de contención, al igual que aumentando la cantidad de personal de vigilancia de aquella zona.



*Visualización doble barreta de contención ubicada en el sector de cancha durante el primer concierto de System of A Down ofrecido en Chile. Foto extraída de captura de video publicado en Youtube.com

Tal como estaba planificado, esta estrategia de seguridad efectivamente cumplió el objetivo de frenar y reducir los intentos de los fanáticos por irrumpir hacia el otro lado más cercano al escenario, y con ello, dejando en observancia el dispar poblamiento de ambos sectores: un 75% de su capacidad en la parte de entradas más “baratas” (“cancha general”) y un 45% en el otro de tickets más caros (“cancha vip”). Situación que a su vez, debido a la mayor demanda de las entradas de “cancha general”—por su menor valor en comparación al otro sector más próximo a la tarima—, provocó de manera colateral diversos problemas en aquel punto de ingreso a la parte sur del estadio. Generándose importantes aglomeraciones de usuarios especialmente en los minutos previos al inicio del show pactado para las 21:00 horas, pero que producto de estos problemas de organización tuvo que ser retrasado alrededor de 30 minutos, demora en el horario que no fue suficiente paliativo para que de igual forma muchos asistentes entraran al recinto luego de que System of A Down haya dado comienzo a su *performance*.

Estas problemáticas suscitadas como una consecuencia directa de estos planes de sectorización de ubicaciones, de una u otra forma, han sido utilizadas por las mismas productoras para justificar estas medidas económicas desde la siguiente premisa publicitaria indirecta: “si usted quiere ingresar sin aglomeraciones a un show y verlo sin que nadie lo moleste, pague una entrada más cara”. Es decir, encasillando de manera totalmente discriminativa a quienes compran entradas de valores más “baratos” al tildarlos prejuiciadamente como un público “inadaptado” debido a su tendencia a manifestarse de manera mucho más energética y pasional a diferencia de otros usuarios que acceden a lugares de entradas preferenciales. Sesgado filtro económico que se traduce en que los fanáticos efectivamente más efusivos sean relegados a estar en sectores más lejanos al escenario, privándolos que puedan llevar a cabo sus tradicionales ritos de conexión con la música de una manera más mancomunada y fraternal.

En este sentido, la división de ubicaciones en conciertos de música popular internacional, además de haberse convertido en una lucrativa estrategia de ganancias para las productoras, ha producido que el espacio destinado a ajustar las necesidades emocionales y musicales de las audiencias —especialmente de shows de connotación musical contestaria como los mencionados— se hayan visto reducidas y restringidas por estas maniobras financieras incluidas en este giro organizativo neoliberal. ¿Por qué neoliberal? Porque ha apuntado principalmente a despolitizar a

los usuarios de conciertos con el objetivo de acostumbrarlos a pagar altas sumas de dinero por el costo de satisfacer una necesidad emocional a través de la asistencia a actividades musicales, y de esa manera privatizar capitalistamente espacios de reunión y de cultura popular tan pretendidos por la ciudadanía.

En este marco, resulta obvio mencionar que la mayoría de estas audiencias –al igual que de otros estilos musicales- han tenido adecuarse al proceso de revalúo tarifario de conciertos, adquiriendo tickets a precios desmesurados y en total inadaptación moral a la realidad económica del país, en donde durante precisamente el año 2011 el ingreso mínimo equivalía a \$182.00¹⁵⁹; una cifra claramente insuficiente para costear la totalidad de necesidades básicas de cualquier persona, incluidas las que tienen que ver con cultura y el esparcimiento. Es por ello que desde un punto de vista en sintonía a este panorama socioeconómico, resulta una redundancia decir que pagar una entrada de un valor de \$70.000 (cancha vip) para un concierto como el de System of A Down (o cualquier otro), perfectamente podría ser catalogado de una acción bastante carente de sentido común, pero legítimo desde razonamientos materialistas y consumistas que han reconvertido económicamente cualquier tipo de actividad de convivencia social, como los conciertos internacionales de metal, en un nicho de negocio capitalista.

Desde otro punto de vista, en materia netamente artística lo ocurrido esa noche de viernes 7 de octubre de 2011 en el Bicentenario de La Florida, pese a no haberse desarrollado en un ambiente de total efervescencia y locura emocional como el show de Rage Against the Machine, igualmente contó con altos niveles de energía de parte del público asistente, pero sin el margen necesario para que se haya podido dar un espontáneo clima de impugnación en contra de este plan sectorización y altos precios. Circunstancias que indudablemente mermaron la posibilidad de que hubiera habido un ánimo más expresivo y acorde al arrastre que tiene esta banda en Chile, especialmente en torno a una mayor conexión de la audiencia con su discurso político de protesta ante la guerra, las crisis morales y, paradójicamente, contra la temática social protagonista de aquella jornada musical: las inequidades y discriminaciones del mercado.

¹⁵⁹ Ingreso mínimo desde 1990 hasta 2014, publicado en http://www.leychile.cl/Consulta/listado_n_sel?_grupo_aporte&sub=807&agr=2&comp

No obstante, objetivamente se puede decir que la *performance* ofrecida por la agrupación caracterizada por defender la reivindicación del exterminio armenio¹⁶⁰ como acontecimiento histórico, a pesar de haber tenido varios momentos de desenfreno y potencia musical, no se expresótan potente y transgresora como las que generalmente exhibían en la etapa de apogeo de su carrera. Puesto que su primer concierto en Santiago, a diferencia de lo que se preveía, mayoritariamente se desarrolló en márgenes estipulados dentro de un panorama de entretenición capitalizado por el mercado y sin que emergieran momentos de connotación política relevantes y realmente significativos. Esto atribuido a los efectos de la reconversióncapitalista y especulativa que ha adoptado la industria de conciertos desde el 2010, y que en este show –al igual que otros– mostró varios signos de que estaba siendo rápidamente asimilado por una parte de sus audiencias, en circunstancias en que la música emanada desde el escenario, tal como lo indica la traducción en español del grupo en cuestión, ‘Sistema Abajo’, vociferaba precisamente eso: unidad y conciencia en contra la profundización y resguardo de las desigualdades sociales.

A pesar de esta escasez ambiente político en este recital, igualmente hubo espacio para que, considerando el momento político y social vivido durante ese año debido a la masiva objeción al sistema educacional manifestada por el movimiento estudiantil en el año 2011, System of A Down–escuetamente y con una intención más bien panfletaria– aprovechara su actuación para referirse a aquellas circunstancias, al igual que otras temáticas políticas relacionadas con la historia social y política de nuestro país.

En esa función, Tankian (vocalista) dedicó “Deer Dance” a los estudiantes. “Para nosotros, que somos de Estados Unidos, es inspirador”, explicó. Aplausos por doquier. Lo mínimo que se le podía exigir a un conjunto con un discurso político tan directo es que tuvieran una mínima empatía con el escenario actual en Chile. Aunque, de todas maneras, ese no fue el sostén del recital, sino una presentación impecable, con cada miembro más sorprendente que otro y Tankian con un vozarrón que se movía cómodamente entre lo gutural y lo melódico, sin problema alguno. Aquello sumó a la larga un espectáculo que supo de matices entre medio de la muralla de sonidos, con momentos melodramáticos, otros de desato y otros de admiración completa. Así pasaron ‘Radio/Video’, ‘Question’ y ‘Suggestions’. Tras el siguiente tema, ‘Forest’, Tankian se expresó con toda soltura sobre el impacto que había tenido para él esta gira sudamericana, mucho más allá de los clichés de que somos un público loco. Parafraseando: “Nos tomó 15 años poder venir de gira a Sudamérica. Hermanos chilenos, tengo algo especial que decirles: me alegra venir a una tierra donde existe una democracia, donde ya no hay dictaduras militares ni totalitarismo. De Estados Unidos, Henry Kissinger fue el encargado de derrocar al presidente Allende que fue elegido democráticamente; nadie debió interponerse,

¹⁶⁰Se denomina holocausto armenio al persistente plan de terrorismo de Estado elaborado, ejecutado y perpetrado por el gobierno de los Jóvenes Turcos en el Imperio Otomano para exterminar de manera sistemática a una minoría étnica armenia cifrada, entre 1915 y 1923, en alrededor de dos millones. Genocidio fue permanentemente ocultado por el gobierno de Turquía y también por las administraciones de los países con los que estuvieron vinculados bélicamente durante la Segunda Guerra Mundial.

*Kissinger es el culpable, nadie debe derrocar una democracia”, con lo que se llevó una buena ovación del público y dedicó ‘Holy Mountains’, por la libertad.*¹⁶¹

7.3.2 Populismo político en conciertos de metal internacional

Para finalizar la revisión del debut de SOAD en Chile, se debe constatar que este show a días de su realización adquirió una notoriedad pública suscitada no por los segmentarios y altos valores de las entradas ni tampoco por el discurso político de la banda, sino debido a una situación relacionada con el ámbito político representativo. Ésta se trató del recurso de protección que el alcalde de La Florida (comuna donde se hizo el evento), Rodolfo Carter, interpuso ante la Corte de Apelaciones de Santiago con el propósito de que se cancelara este concierto por las eventuales molestias acústicas que traería para los residentes del sector contiguo al estadio. “Todos tenemos claro que un concierto de rock pesado como éste, tiene un margen de ruido completamente distinto que otros”, señaló el edil a modo de argumento tras llevar a cabo la mencionada acción judicial, agregando que “el club Audax Italiano tiene un comodato con el estadio, y por lo mismo, debe hacer un uso responsable de éste. Y prestarlo para este tipo de conciertos que trae un alto impacto en ruidos y desórdenes en la seguridad pública en un recinto que todavía presenta daños por el terremoto de 2010, no nos parece responsable”¹⁶². No obstante, este trámite fue desestimado rápidamente por dicha repartición judicial pública, lo que permitió que el recital pudiera realizarse tal cual estaba estipulado por la empresa DG Medios.

Sin caer en eufemismos, lo que hubo detrás de esta intervención política fue un intento más de un sector conservador de la sociedad chilena de satanizar a esta música y al público que la escucha a través de argumentos bastante antojadizos y populistas. Asimismo, buscar sacar claros réditos electorales, ya que este representante político de derecha -evidentemente- quiso instrumentalizar la actuación de esta banda armenia-norteamericana para cautivar a votantes moderados y adultos mayores de cara a los comicios municipales de 2012, donde Rodolfo Carter participó con el fin de mantenerse en el puesto que en ese instante ostentaba como sustituto debido a la dimisión realizada por el alcalde Jorge Gallardo, quien dejó el puesto por problemas de salud a principios de 2011.

¹⁶¹ Cerda, María de los Ángeles. *System of A Down: Versus la brutalidad de la existencia plástica*, comentario concierto System of A Down en Chile, publicado en <http://rockaxis.com/rock/shows/system-of-a-down>

¹⁶² <http://www.ahoranoticias.cl/pais/metropolitana/alcalde-de-la-florida-presenta-recurso-contr-concierto-de-system-of-a-down.html>

Los fundamentos de esta maniobra política de impronta censuradora, sin duda, dictaron bastante de la manera en que Jorge Gallardo –conocido popularmente por su rol como actor de la serie televisiva “Los Venegas”–ponderó durante su gestión el tema relacionado con el desarrollo de estos espectáculos en esta zona del sur de la Región Metropolitana, permitiendo que se realizaran diversos conciertos de destacados grupos rockeros internacionales como Kiss (2009), Faith No More + Sepultura (2009), Rage Against the Machine (2010), Green Day (2010) y *Rammstein*(2010), entre otros. Disposición positiva hacia el fomento de la cultura en un espacio público, como el Estadio Bicentenario de La Florida, que en ningún momento generó algún tipo de reticencia o aprensiones de parte de los habitantes del sector. De hecho, las productoras a cargo de los nombrados eventos, debido a prerrogativas establecidas en los contratos de arriendo del estadio de todos ellos, debieron entregar entradas de cortesía a los vecinos más próximos a dicho lugar, lo que se tradujo que éstos pudieran asistir gratuitamente a estas actividades rockeras.

8. The Metal Fest: El dulce y agraz del festival metalero más ambicioso realizado en Chile

“¿Te imaginas algún día hicieran acá un festival, así como el Wacken¹⁶³ ...con Slayer, Judas Priest, Megadeth, Motörhead?...sería la raja ¿o no?”. Con certeza, este tipo de comentarios fueron bastante recurrentemente escuchados en diferentes tertulias entre metaleros chilenos, especialmente, cuando a partir de los años 90’ se tornó bastante habitual la venida de grupos internacionales de rock duro a nuestro país, lo que dio pie a que se creara en torno a estos eventos una permanente rutina artística que permitió el crecimiento de la pasión y adhesión hacia esta música a niveles exponenciales desde ese entonces. Y de esa manera, se creara una verdadera rutina artística y emocional que hizo generar dinámicas y simbolismos bastante acuñados por este público con el objetivo de hacer aún más estrecha y pasional esta afición por las guitarras pesadas.

Sin embargo, durante el transcurso de la primera etapa de conciertos de metal extranjero habidos principalmente en Santiago, salvo algunas aproximaciones artísticas como las tres ediciones del Festival “Monsters of Rock” efectuadas en 1994 (Black Sabbath, Kiss, Slayer; Estación Mapocho), 1995 (Ozzy Osborne, Alice Cooper, Megadeth, Faith No More, entre otros; Teatro Caupolicán) y 1998 (Slayer, Anthrax, Helloween; Velódromo del Estado Nacional) –además de las realizadas en 2005 y 2008–, como también el desembarco de constantes tours planificados entre varias bandas del género, aún faltaba que se realizara un espectáculo enfocado netamente en satisfacer las necesidades pasionales y culturales de este distintivo público mediante una instancia de entretenimiento musical mucho más amplia.

De este modo, tras una vasta historia de shows protagonizados por un importante número de agrupaciones internacionales de metal en sus diferentes variantes, y siguiendo de cierta manera la tendencia de realización de festivales de música popular privados bajo criterios de organización estandarizados instaurados desde el año 2010, surgió la idea de organizar un evento íntegramente basado en esta corriente musical tomando como guía organizacional varios elementos de los planes de marketing y negocios utilizados por productoras responsables de la planificación de festivales como Lollapalooza y Maquinaria.

¹⁶³ Es el festival más grande y únicamente de Heavy Metal del mundo. Se realiza desde 1990 en la pequeña ciudad de Wacken en Schleswig-Holstein, al norte de Alemania. En la actualidad, la organización ha cifrado en alrededor de 700.000 personas al público que anualmente asiste a este festival para apreciar en vivo a grupos de diferentes vertientes de este género, además de vivir una experiencia cimentada en la cultura metalera.

De esta forma, luego de grandes expresiones de masividad apreciadas en Santiago en tornea eventos principalmente de prominentes grupos de metal como Iron Maiden en 2009 y Metallica en 2010 (ambos realizados en el Club Hípico), quedó absolutamente sentenciado que esta corriente sonora cuenta con un cada vez más arraigo en diferentes grupos etarios y socioeconómicos de fanáticos que lo han hecho posicionar como el público de conciertos más constante y multitudinario del país. Y, por ende, desde perspectiva comercial, un nicho de negocios exponencialmente explotable que permitieron al mercado fijar sus ojos económicos sobre esta diversa audiencia de recitales en directo para decidir establecer y concretar nuevos proyectos de capitalización principalmente en el área de la entretención.

Precisamente, estas señales fueron recogidas por las productoras Trucko, The Knife (de propiedad José Luis Corral, un conocido sonidista y empresario ligado a esta música desde los años 80') y la multinacional Time For Fun, las cuales se unieron para llevar a cabo The Metal Fest, evento nacido del propósito artístico de hacer confluir a lo más granado de la escena metalera mundial en dos maratónicas jornadas que hicieran atraer a los diversos seguidores que componen este público. Todo esto, a través de un festival organizado en función de una planificación anual basada en un modelo de show business avanzado, el que a pesar de haber contado con una producción de primer nivel en ámbitos artísticos y técnicos, solamente se pudo proyectar hasta 3 ediciones comprendidas entre los años 2012 y 2014.



*Afiche promocional The Metal Fest 2012

La primera versión de TMF fue desarrollada entre los días 28 y 29 de abril de 2012 en el Movistar Arena, y contó con un extenso contenido artístico en donde predominó la presencia de bandas de thrash metal debido al

fundamental rol simbólico que tuvo este subgénero en el forjamiento de la afición del público nacional hacia este movimiento durante los años 80' y décadas posteriores.

Precisamente, bandas como Anthrax, Testament, Kreator, Destruction, Forbidden y Annihilator (reemplazantes del grupo Venom) fueron las elegidas por la producción para entregar los ingredientes de agresividad y cuestionamiento sonoro necesarios para engalanar artísticamente a este certamen artístico desde la perspectiva del thrash metal. Sin embargo, también hubo espacio para la diversidad metalera a contar de la participación de conjuntos como de Blind Guardian (líderes de la escena power metal europeo), Fear Factory (metal industrial) U.D.O (banda de Udo Dirkschneider, ex vocalista del célebre grupo de heavy metal alemán Accept,) Misfits (iconos del horror punk), Obituary (referentes del death metal norteamericano), Kyuss Lives! (reformada versión de la afamada agrupación de stoner rock, Kyuss) y Volbeat (reconocida figura del metal contemporáneo). Lineamientos artísticos tendientes a satisfacer los variados intereses musicales de la audiencia metalera nacional que se vio reforzado y potenciado por una importante camada de bandas nacionales que pudieron mostrar su trabajo en escenarios colocados en los alrededores de este recinto de eventos ubicado al interior del Parque O'Higgins.

Por otro lado, la conformación de esta importante y variada grilla de artistas tuvo su raíz en la capacidad que tuvo la producción para poder negociar -en algunos casos- sin ningún tipo de intermediario y condiciones devenidas de giras ya planificadas por la región, lo que determinó, por ejemplo, que bandas como Kreator y Kyuss Lives!, en ese momento sin movimiento de *tours* en vivo, fueran contratadas de manera directa por la producción de TMF para que viajaran exclusivamente a Chile para formar parte de la primera edición de este potente festival. Gestión administrativa que dejó en evidencia el influyente poder económico y de negociación que tienen las productoras de eventos nacionales para contratar artistas, y también para hacer cumplir los contratos. Así lo estableció la contingencia que se generó en torno a la participación de Kyuss Lives!, banda que precisamente un mes antes de la realización del festival sufrió la salida de su bajista Nick Oliveri (ex Queens of the Stone Age), lo que los obligó a buscar un músico reemplazante y así evitar tener problemas legales con los promotores de este evento de metal.

Respecto a la modalidad de financiamiento de este festival, la producción utilizó un plan de negocios bastante asemejado a los usados por productoras que planifican eventos y festivales de corte más *mainstream* base a estrategias del mercado de la entretención capitalista: una "preventa" de abonos por ambos días a un valor de \$40.000 (primeros 1500 tickets) y una etapa de "venta normal" que tuvo precios entre los \$60.000 (abono) \$33.000 ("pase diario"). Aspectos comerciales que también se incluyeron, al igual como otros espectáculos de estas características

temáticas y organizativas, una serie de actividades de consumo en torno al mercadeo de servicios estandarizados, como otros específicamente alusivos al público metalero que fueron intercaladamente parte de las tres versiones de TMF.

- Venta y exhibición de discos de bandas de culto.
- Exposición de motocicletas de la reconocida marca Harley Davidson.
- Venta de ropa infantil con diseños de agrupaciones de rock y metal.
- Exposición y demostración de tatuajes relativos al movimiento metalero.
- Competencia abierta de Guitar Hero.
- Venta de merchandising de rock y metal y también de productos oficiales del festival.
- Venta de alimentos y bebidas.

En este sentido, si se considera que –hasta ese momento– las audiencias metaleras recién comenzaban a familiarizarse de manera directa con este tipo de formatos comerciales que implicaba, por un lado, gastar sumas de dinero mucho más altas que antes por presenciar estos shows, y al mismo tiempo adecuarse a la venta de servicios que para muchos adherentes a esta música atenta en contra su espíritu social y artístico inicial. No obstante, en términos generales, la apuesta de producir por primera vez un evento completamente abocado al metal, a partir de la implementación de los descritos patrones organizativos, funcionó dentro de márgenes aceptables económicamente hablando para las pretensiones de las empresas planificadoras. A pesar de algunos problemas en la programación de algunas bandas –especialmente durante el segundo día– y una convocatoria algo menor a la esperada que osciló entre los 12 mil personas en el primer día, y 9 mil durante el segundo.

Analizando desde una perspectiva artística sobre la cantidad de público que llegó The Metal Fest 2012, se debe hacer referencia en primera instancia a la popularidad que tienen las bandas que conformaron esta primera versión, de las cuales, salvo Anthrax que en el 2010 convocó a más de 5 mil personas en el Teatro Caupolicán¹⁶⁴, el resto de ellas pertenece a una categoría underground dentro de esta corriente a nivel. Así lo habían dejado de manifiesto las convocatorias tenidas por la mayoría de los grupos que conformaron este cartel cuando actuaron anteriormente en el país, haciéndolo principalmente en locaciones pequeñas y, por ende, con reducidos porcentajes de audiencia. Como por ejemplo, Destruction actuando en 2004 en la extinguida discoteca Laberinto frente a alrededor de 600 fanáticos; Fear Factory en el Teatro

¹⁶⁴ Segundo show de este grupo de Thrash estadounidense comando el baterista Charlie Benante y el guitarrista Scott Ian, luego de más de una década sin tocar en nuestro país, y que también contó con la presencia artística de Sepultura y los nacionales Dorso en un evento que fue denominado como “Big Metal Fest 2010”

Teletón ante 1600 asistentes en 2009; Obituary tocando en el Club Rock & Guitarras con alrededor de 400 espectadores en el 2010; Exodus en el 2011 presentándose en el Teatro La Cúpula del Parque O'Higgins ante no más de 700 personas (dos días antes de su show junto a Iron Maiden en el Estadio Nacional). Antecedentes numerativos que, de una u otra manera, hicieron entender los reducidos números de espectadores que tuvo el debut de este festival debido a que gran parte de los conjuntos confirmados, además pertenecer a una categoría de culto, fueron confluente en gustos del público presente. Situación que, asimismo, guarda relación respecto a lo que permanentemente ocurre con la restada afluencia de asistentes que tienen las tocatas de grupos chilenos de metal.

Este dato estadístico se puede justificar en la actualidad desde una mirada cualitativa en función del importante posicionamiento que ha tenido Internet en nuestro país como influyente y diversificada herramienta de comunicación social para, en este caso, limitar y a la vez alimentar aficiones musicales dentro de espacios virtuales más que desde apoyos presenciales a los grupos nacionales cuando se presentan en vivo. Esto a pesar de que indudablemente el metal chileno en la actualidad pasa por un muy buen momento, incluso con numerosos talentos criollos girando por el mundo y teniendo repercusión en el mercado internacional. Pero de igual manera las preferencias mayoritarias del público nacional continúa demasiado inclinada por agrupaciones estadounidenses y europeas, lo que ha hecho permanente complicar que se llenen los eventos locales de rock pesado.

*Los fans hoy en día son muy cómodos. En general, el fan metalero prefiere quedarse viendo videos en el computador, es como fan de escritorio; no van a los shows, no aperran. No es como antes, donde tú hacías una tocata, aunque las bandas fueran poco conocidas, igualmente se llenaban los locales, y eso no fue hace tanto tiempo atrás. Pero ahora que las tocatas tienen cada vez mejores producciones; con backline de primera línea, promoción de primera línea, bandas buenísimas, pero aun así no hay convocatoria.*¹⁶⁵ (Cristián Medina, baterista de banda chilena de death metal Recrucide¹⁶⁶)

¹⁶⁵ Señal en Vivo, programa por realizado por Rockaxis TV en abril de 2015 y publicado en <https://www.youtube.com/watch?v=N3yEfY-R22c>

¹⁶⁶ Misma agrupación nacional que durante año 2015 obtuvo el Premio Pulsar en la categoría "Mejor Artista Metal" por su álbum *Svpremac*y (2014).

Otro factor que sirve para explicar la no muy amplia asistencia que tuvo este festival de metal a gran escala artística, fue el tope de su segunda jornada realizada el domingo 29 de abril de 2012 con la edición número 169 del clásico del fútbol chileno entre Universidad de Chile y Colo Colo¹⁶⁷, en donde de manera bastante factible muchos seguidores del rock duro prefirieron optar por ver este partido, ya sea en el estadio Nacional o por televisión y todo el panorama colectivo que genera esta fiesta popular. Esto debido a la importante expectación social que cada año genera este tradicional espectáculo deportivo, el mismo que casualmente llama la atención de un importante sector del público metalero que, además de tener una relación pasional con el metal, también se caracteriza por simpatizar acérrimamente con una actividad recreativa igual de sentimental y multitudinaria como el balompié.

No obstante, sacando del análisis a este ámbito estadístico e interpretativo sobre la convocatoria de TMF en su año inaugural, en materia artística hubo una casi unánime coincidencia entre el público asistente –pese algunos momentos de cambios en la programación de algunas bandas– que este festival tuvo un gran nivel artístico, gracias a las excelentes y energéticas performances, tanto en términos de sonido y escénicos, que realizaron la mayoría de las bandas contratadas. Elementos musicales que trasuntaron en la generación de un intenso y eufórico ambiente creado por los fanáticos y músicos presentes en ambas y extensas jornadas, y que finalmente se transformaron en argumentos determinantes para que la producción de igual manera decidiera organizar nuevas versiones de este festival en los años posteriores.

Creo que definitivamente el show estuvo a la altura. Si bien no me gustaron todas las bandas, porque es imposible que te gusten todas las bandas que están tocando. Pero sí considero que fue bastante heterogéneo, aunque un poquito cargado al thrash, pero aun así, yo lo encontré muy bueno. Imagínate, ver a bandas como Kreator, Anthrax, Testament, que son bandas de cabecera de nosotros, todas juntas en un mismo festival fue algo muy bueno¹⁶⁸. (Francisco Haussmann, guitarrista del grupo nacional de thrash, Nuclear)

Yo sentí que hubo una buena onda en términos de festival. Es decir, distintas bandas, distintos estilos reunidos en un mismo espectáculo. Por lo general, no sé si me equivoco, pero a nivel micro, hablo de tocatas o conciertos dedicados de una banda x, por ejemplo Kreator, tú tení a un público mucho más selectivo en ese aspecto. Por eso me agradó mucho el año pasado (The Metal Fest 2012) se hayan reunido todos estos públicos. En mi caso, a mí me encanta Volbeat (banda danesa de Heavy Metal moderno), y cuando salieron a escena dije ‘algo va a pasar’, puede que haya una mala onda o una no aceptación, y no, para nada, de hecho

¹⁶⁷ Partido donde el equipo universitario laico venció por 5 goles a 0 al club albo en el Estadio Nacional, resultado futbolístico que significó el mayor triunfo de la historia de la Universidad de Chile sobre su más tradicional rival.

¹⁶⁸ Programa ‘Rock Shop’ de Radio Futuro, emitido el 10 de abril de 2013.

al final se la jugaron con una versión de 'Reign in Blood' de Slayer y cosas por el estilo, porque deben haber venido un poco dateados. Otra grata sorpresa que me llevé fue con Annihilator (banda canadiense que reemplazó a Venom, quienes desistieron de participar por temas de agenda), que dieron un show impecable y nos volaron la cabeza a todos. Por eso creo que todas estas cosas sirvieron para que se rompiera eso de que toca Accept (banda alemana de heavy metal) y van heavymetaleros y thrashers por un lado, después viene Morbid Angel (banda norteamericana de death metal) y no se aceptan otros estilos, y en esa ocasión no lo vi así. Y de las bandas nacionales que tocaron la que más destacó a mi parecer fue Six Magics (grupo de power metal), que creo hicieron un show para estar en el escenario principal. De hecho, ojalá que se pudiera dar que más adelante las bandas chilenas tocaran adentro y compartieran escenario con los grupos internacionales, y también que las bandas extranjeras estuvieran tocando en los escenarios de afuera¹⁶⁹. (Sebastián Puente, guitarrista de la banda chilena de thrash Nuclear)



***Foto captada por el fotógrafo Sebastián Domínguez durante la actuación de los alemanes de Kreator en The Metal Fest 2012.**

¹⁶⁹ Programa 'Rock Shop' de Radio Futuro, emitido el 10 de abril de 2013.

Asimismo, las conclusiones artísticas y económicas que dejó el debut de The Metal Fest se proyectaron en sus siguientes realizaciones debido a la mantención -con diversos matices- de la misma estructura de administración artística y económica, vale decir, un contenido musical conformado por bandas principalmente de culto y entradas de costos bastante similares. Organigrama de planificación que tras su implementación en las nuevas ediciones comenzaron a imponer una sombra de incertidumbre respecto al destino de este festival, a contar de la repetición de situaciones como la moderada convocatoria y especialmente la presencia de una importante oferta de eventos afines al metal que fueron organizados y publicitados de manera paralela.

Precisamente, el mantenimiento de las descritas claves de organización determinaron que The Metal Fest 2013, conformado artísticamente por grupos como Morbid Angel (death metal), Symphony X (metal progresivo), Down (metal stoner), Sodom (thrash metal), Lock Up¹⁷⁰ (grinde core), Carcass (death metal), My Dying Bride (doom metal), Brujería (extreme metal en español), y los legendarios Twisted Sister, además de otros actos internacionales y un importante número de grupos chilenos, hicieron que nuevamente la presencia de público -que pagó entre \$40.00 y \$60.000 (abono ambos días) y \$33.000 por la entrada individual- no se diera en términos macizos y multitudinarios como esperaban los productores e inversores del festival. Certamen de música de rock pesado que en su segundo año de realización reunió 8 y 6 mil personas el primer y segundo día, respectivamente, situación bastante similar a lo que sucedió en “La Previa TMF”, *sideshow* realizado el 12 de abril en el Teatro Caupolicán en el que actuaron los nacionales Pentagram (banda liderada por Anton Reisenegger), los colombianos-estadounidenses Día de Los Muertos, además de la institución del heavy metal alemán, Accept¹⁷¹, y donde no asistieron más de 2 mil personas que cancelaron entre \$15.000 y \$20.000.

¹⁷⁰ Banda formada por el músico chileno Anton Reisenegger, además de integrantes de conocidos grupos de la escena metalera extrema mundial como Napalm Death, At The Gates y Dimmu Borgir.

¹⁷¹ Esta segunda presentación de Accept en Chile (la primera se efectuó el 13 de mayo de 2012 en el Club Cadillac) fue grabada audiovisualmente y editada en formato DVD como bono extra de su disco *Blind Rage* (2014), y publicado y comercializado por el reconocido sello internacional Nuclear Blast.



*Carteles promocionales The Metal Fest 2013 y su evento anexo “La Previa”

Objetivamente, más que la repetición de una trenza de factores organizativos como la conjunción de agrupaciones circundadas a una escena de culto y precios de boletos idénticos a los del año anterior, en el 2013 los motivos que con mayor certeza hicieron determinar la baja afluencia de público que tuvo la segunda edición de The Metal Fest fueron la coincidencia de una importante agenda de shows de rock duro pactados cercana o posteriormente a la realización de este festival. Situación que produjo consecuentemente la dispersión de la audiencia metalera entre varios de estos eventos. Partiendo por el efectuado de manera conjunta entre Anthrax¹⁷² y Testament el 10 de mayo de ese año en el Teatro Caupolicán (tres semanas después de TMF) y, especialmente, a la inmensa expectación que generó la confirmación entre fines de septiembre y comienzos de octubre de ese año de los shows de emblemáticas bandas del género como Alice In Chains, Iron Maiden (junto a Slayer y Ghost) y Black Sabbath (con Megadeth), los cuales indudablemente superaron en expectativa y relevancia artística a la oferta brindada por este mencionado festival.

¹⁷² Concierto realizado el 10 de mayo de 2013, en donde el grupo de thrash metal comandado por Scott Ian y Charlie Benante, junto con reencontrarse con el público chileno, tras su fulgorosa presentación del año anterior justamente en el primer The Metal Fest, aprovechó la instancia para filmar aquella performance para luego editarla en el DVD y Blu-Ray “Chile on Hell” (2014), lanzado por la afamada discográfica Nuclear Blast.

8.1 El cierre del telón de una efímera fiesta metalera: TMF 2014

A pesar de la proyección a la baja que tuvieron las convocatorias de The Metal Fest 2012 y 2013, que se contrapuso a la destacada oferta artística de ambas versiones y el ejemplar comportamiento del público asistente, igualmente los planificadores de este festival decidieron organizar una nueva edición, pero esta vez, estableciendo relevantes cambios respecto a su producción original. Medida que también se debió a una manera que tuvo la producción del festival de afrontar económicamente la competencia que significó la confirmación para fines de marzo de 2014 del cuarto show en Santiago de una de las bandas de rock pesado más populares que existen en nuestro país: Metallica.

Estas modificaciones, específicamente, tuvieron como centro de acción a la reducción del evento a un sólo día, lo que por razones obvias se tradujo en la contratación de un menor número de bandas internacionales y también una más reducida cantidad de agrupaciones chilenas para que se presentaran el sábado 24 de abril de 2014 nuevamente en el Movistar Arena. Impronta *reorganizativa* que se circunscribió al aspecto artístico, ya que en el ámbito económico se aplicó un plan tarifario prácticamente igual al utilizado en las anteriores versiones del festival en casi todas sus etapas de venta de entradas.

THE METAL FEST 2014 - MOVISTAR ARENA						
		VALOR PREVENTA METAL	VALOR PREVENTA C/ CARGO	VALOR PREVENTA FEST	VALOR PREVENTA C/ CARGO	VALOR ENTRADA C/ CARGO
	CANCHA:	\$ 30.000	\$ 33.600	\$ 33.000	\$ 37.000	\$ 35.000 \$ 39.200
	PLATEA BAJA:	\$ 30.000	\$ 33.600	\$ 33.000	\$ 37.000	\$ 35.000 \$ 39.200
	PLATEA ALTA:	\$ 30.000	\$ 33.600	\$ 33.000	\$ 37.000	\$ 35.000 \$ 39.200
	TRIBUNA:	\$ 30.000	\$ 33.600	\$ 33.000	\$ 37.000	\$ 35.000 \$ 39.200

*Listado de precios de The Metal Fest 2014.



*banner promocional The Metal Fest 2014

En términos musicales, y siguiendo la línea programática de seleccionar a lo más representativo del gran abanico de subgéneros que ofrece el rock duro internacional, la tripartita organización logró conseguir una grilla bastante llamativa gracias a la contratación de trascendentes bandas como Megadeth (thrash, heavy metal), At The Gates (death metal melódico), Hypocrisy (death metal técnico), Voivod (thrash de vanguardia) y Dark Angel (thrash metal). Sin embargo, objetivamente, a excepción de Megadeth, que cuenta con un fecundo historial de actuaciones en Chile y una fanaticada bastante cautiva, el resto de los grupos participantes pertenecen a los gustos musicales de un nicho de audiencia bastante delimitado, elección del contenido artístico que en la antesala de su realización provocó una serie de opiniones divergentes de parte de los asiduos a este género, tanto por esta nueva planificación como también en alusión a los mencionados aspectos musicales.

alex dice:29-nov-2013 a las 11:51 pmo sea ahora es solo 1 dia? y a eso le llaman exitoso? que de 2 dias y muchas bandas, ahora sea 1 dia ,menos bandas y la principal ha venido por lo menos 7 u 8 veces!!

BELIAL dice:01-dic-2013 a las 7:15 pm los mismos de siempre.... existen mas bandas iconos.... dejen de llenarce los bolsillos y traigan otras la idea es k no sean bandas k ya parecen locales.....

pathy dice:02-dic-2013 a las 10:58 am LA WEA FOME!!!!!! PURAS BANDAS REPETIDAS (SE RESCATA HYPOCRISY)

Putalaweá dice:31-dic-2013 a las 12:45 pm PUTA LOS CULIAOS EXIGENTES HERMANO. Si trajeran bandas más under alegrían porque no traen weás más populares, pero si traen ese tipo de bandas alegan porque hay que hacerles un line up a su pinta. Aweonaos, Megadeth es el terrible ícono del metal, tiene temazos pero apuesto que los que hablan en contra la única weá que conocen es Symphony y sería. Alégrense de que se hagan weás de este tipo en Chile en vez de criticar cada cosa que viene. No les pueden dar el gusto en todo, si no le gusta el line up no vaya simplemente y déjese de alegar que no lo van a cambiar porque usted quiera, además de que nadie lo está a ir. Organicen ustedes un festival así, a ver si pueden traer todas las bandas culías que quieren y déjense de wear, haters de mierda.¹⁷³

¹⁷³ <http://www.humonegro.com/noticias/estas-son-las-bandas-que-encabezan-the-metal-fest-2014/>

Sin dudas, estas señales de reticencia sobre el armado artístico de TMF 2014 expuesta por adherentes de la música metalera a través de medios virtuales, tuvieron como principal foco a la designación como *headliner* a Megadeth, conjunto que desde 2010 –salvo el 2015– se ha presentado anualmente de manera ininterrumpida en nuestro país, habiendo sido su último show –hasta ese entonces– solamente 6 meses antes de la realización de este festival como teloneros de Black Sabbath (5 de octubre de 2013 en el Estadio Monumental).

Sin embargo, estas opiniones también carecieron de la objetividad suficiente para valorar ponderadamente la presencia de las demás bandas participantes, todas ellas de un probado nivel musical y connotado nombre en el circuito mundial, especialmente una: Dark Angel, estandarte del thrash estadounidense que estuvo inactivo por más de una década y que anunció su vuelta a las pistas a finales de 2013 para realizar un conjunto de shows por el mundo, siendo el primero de ellos precisamente en el marco la tercera versión de The Metal Fest.

De cierta manera, estos obcecados sinceramiento de algunos de adeptos al rock pesado manifestados a través de redes sociales respecto al contenido artístico de esta nueva versión del festival, dejó a entrever –en resumidas cuentas– que la cofradía metalera chilena está conformada por una variada conjunción de gustos y estimaciones, muchas de ellas construidas a partir de prejuicios y herméticos fanatismos, como también otras bastante llanas a apreciar y disfrutar generosamente de la gran gama de alternativas sónicas que ofrece este género rockero. Esto debido primero que todo a un deseo personal de contemplar propuestas más nuevas e innovadoras, y especialmente gracias a la masificación de las plataformas de reproducción musical electrónica que permite a los oyentes a tener al alcance una infinita cantidad de material sonoro de vinculación metalera.

*La constante es que la gente considera que los años ochenta fueron como la época dorada del metal, donde se crearon los mejores discos y hubo una verdadera revolución. Ahora a mí me molesta un poco que el público, los metaleros de hoy, sea un poco reaccionarios y muy reticentes al cambio, que las cosas sigan tal como están siempre, y que no se puedan mezclar estilos, ni intentar innovar. Esto no va con mi mentalidad. Creo que tampoco con la de ningún artista o amante de la música de verdad.*¹⁷⁴ (Anton Reisenegger)

¹⁷⁴ Entrevista realizada por Radio Praha de República Checa en diciembre de 2015. Disponible en <http://www.radio.cz/es/rubrica/cultura/pentagram-chile-el-metal-tambien-constribuyo-al-cambio-en-chile>

A contar de estas ponderaciones interpretativas en base a la observación directa, se puede decir que de una u otra manera durante el último tiempo ha surgido una discrepancia respecto a la idea de que en nuestro país haya, en efecto, un nicho verdaderamente amplio y constante hacia el rock pesado, imponiéndose más bien la tesis de que lo que existe es más bien una generalizada tendencia por asistir a megaconciertos de populares bandas de metal, como Iron Maiden y Metallica, donde se incluyen importantes fracciones de público no metalero. Esta hipótesis es sustentada, por una parte, a la efectiva atracción que tiene este estilo musical como cultura popular y al cada vez mayor interés que genera como panorama de entretenimiento estandarizado y organizado desde lógicas mercantilistas, lo que significa que el real fanatismo hacia esta música sea comulgado, comprometidamente, por un número más acotado de adeptos, quienes más bien cuentan con afinidades con subgéneros y agrupaciones circunscritas a esferas artísticas de menor preponderancia mediática.

*(...) Creo que el público local se farreó The Metal Fest sólo por alegatos insensatos e inútiles de que “toca tal o cual banda”, “por qué tanto thrash”, “por qué esto..y bla bla”. Venimos de tocar en festivales donde puedes tener en un mismo escenario a Bloodbath, Soulfly, Cannibal Corpse, Solstafir, Enslaved, Biohazard, solo por nombrar algunos. Acá en Chile cuando te ibas a imaginar en tener en un mismo escenario a Kreator, Testament, Anthrax, Morbid Angel, My Dying Bride, Volbeat o Blind Guardian por un precio de entrada muy al alcance del bolsillo? Definitivamente al otro lado del charco la historia de los festivales es más amplia y eso se nota bastante*¹⁷⁵. (Matías Leonicio, vocalista de la banda chilena Nuclear)

Así, la chapa de “país más metalero del mundo” que tiene Chile quedó de alguna forma relativizada debido al mencionado clima de desinterés generalizado que tuvo el público de esta tendencia rockera en torno a asistir masivamente The Metal Fest. Una señal reveladora e indiscutible en este sentido se dio el 16 de abril de 2014 (una semana antes de la realización del festival) cuando -producto de los bajos índices de transacción de entradas- la producción de TMF anunció una venta especial de boletos a un costo de \$25.000 (15% de descuento en relación al precio oficial), promoción difundida y apoyada por Radio Futuro (patrocinador del evento) a través de la habilitación de un stand en las afueras de sus estudios ubicados en la comuna de Providencia que funcionó desde las 10 a las 14:00 horas de aquel día. No obstante, a pesar de esta ofensiva comercial, las ventas no aumentaron de manera considerable, ya que finalmente llegaron al festival alrededor de 7 mil personas, de las cuales aproximadamente mil de ellas ingresaron con entradas de cortesías que fueron obsequiadas por intermedio de concursos organizados por variados medios de prensa asociados a la organización, como también mediante instancias

¹⁷⁵ Entrevista publicada en <http://www.zerovarius.net/2015/09/matias-leonicio-nuclear-el-publico-local-se-farreo-the-metal-fest/>

informales en donde los mismos productores regalaron estas invitaciones a quienes estimaron conveniente.

“Pelao” (José Luis Corral, productor de The Metal Fest) juega a la pelota conmigo en un liga amateur en Pirque, y como dos días antes –de la realización del evento- a todos los que jugamos con él nos ofreció por el Facebook un entrada pal’ festival. Así que fui a buscar la entrada a su tienda (The Knife) porque igual quería ir sobre todo por ver a Rancho, una banda donde tocan unos amigos míos. Pero a las finales no fui porque le vendí la entrada a 20 lucas (\$20.000) al primo de mi esposa que quería mucho ir, sobre todo por ver a Dark Angel.¹⁷⁶

Este tipo readecuacionestarifarias de eventos de vinculación metalera ha sido una alternativa bastante utilizada por los productores para revertir las bajas ventas de entradas tenidas por tal o cual espectáculo durante su proceso de promoción. Uno de los ejemplos más recientes de aquello fue lo ocurrido en el marco del Festival Maquinaria 2012, evento al aire libre que contó con la participación de importantes bandas de rock pesado como Slayer, Marilyn Manson, Mastodon, Stone Sour, Deftones, además del clásico grupo Kiss, y que debido a básicamente al alto precio que tuvieron inicialmente los tickets -entre los \$42.000 (General) y \$85.000 (VIP), generó en el público de estas agrupaciones no manifestaran un deseo generalizado de comprar tickets de forma masiva, lo que se notó durante gran parte del proceso de transacción de tickets. Situación que motivó a Transistor (productora del evento) a implementar una curiosa modalidad de descuentos, a través de una alianza con una institución benéfica y otros sectores empresariales que cuentan con un extenso y cautivo listado de clientes, tal como quedó detalladamente consignado en una nota publicada por un diario de circulación nacional.

Festival Maquinaria lanza promoción 2x1 a dos semanas del evento. (...)El lunes (29 de octubre de 2012) comenzó una campaña junto a la obra social Techo, con 40% de descuento para los tickets (lo que significó por ejemplo que la entrada individual de \$42.000 pasara a tener un precio de \$25.2000), al que se accedía presentando un depósito por \$ 1.000. “La productora se acercó hace dos semanas a nosotros, explicándonos que el concierto va a tener un enfoque social”, comenta la directora comercial de la ONG, Antonella Sassi. El miércoles (31 de octubre de 2011) la promoción cambió, y hasta el domingo, tras presentar un comprobante de donación por el monto de \$ 1.500, serán dos entradas por el precio de una (por ejemplo, pagando un total de \$43.500 se podía obtener dos tickets generales para una jornada). Hay más: desde ese mismo día los socios del club deportivo Universidad Católica y Universidad de Chile, más los socios del Club Las Vizcachas, junto a los clientes de T-Banc, tienen descuentos de un 50%, que se extenderán hasta el mismo día del evento. El “ofertón” de último minuto se ha recibido con molestia en Twitter, por quienes compraron entradas anticipadas. Es una práctica que, en otra medida, también ha ocurrido con recitales como el que ofreció la banda Snow Patrol, el 5 de octubre pasado, en el Teatro Caupolicán: el día anterior al concierto de los británicos, la compañía de descuentos por internet, Groupon, ofreció entradas al 50% de su valor.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Entrevista realizada para esta investigación.

¹⁷⁷ Moraga, Marcos. Festival Maquinaria lanza promoción 2x1 a dos semanas del evento. Nota publicada en la edición del viernes 2 de noviembre de 2012 de diario La Tercera.



*Promoción entradas 2x1 Festival Maquinaria 2012.

Tras este atingente paréntesis, no se puede dejar de indicar que –además de todo lo señalado- la realización de The Metal Fest se trasformó en una nueva signo respecto al paulatino desvanecimiento de la mirada prejuiciada y caricaturesca que hubo, principalmente desde la institucionalidad, sobre el público metalero en otras etapas. Y que se vio reflejado en el escueto resguardopolicial que tuvieron las señaladas tres ediciones de este festival, algo totalmente impensado para una cumbre musical de rock pesado como ésta que congregó a una serie de bandas internacionales que, bajo la lógica prohibitiva y censuradora dictatorial, promovían conductas violentas o disfuncionales en sus seguidores. Pero que tras las ejemplares muestras de civilidad y buen comportamiento de sus adherentes en gran parte de los conciertos de este género realizados en este último periodo, dichas sospechas y prejuicios devenidos de la idea del “enemigo interno”¹⁷⁸ impulsada durante el régimen totalitario de 17 años que dirigió los destinos del país, mostraron una vez más señales de desaparición de la opinión pública chilena.

¹⁷⁸ Estrategia de control social para proteger al modelo neoliberal criminalizando y estigmatizando a movimientos sociales, etnias originarias y a toda persona perteneciente a alguna subcultura o movimiento artístico o de pensamiento ajeno a los patrones de estandarización impuestos desde la institucionalidad y el conservadurismo.

8.2¿Por qué no se proyectó The Metal Fest?

Finalmente tras la realización TMF 2014 –la última edición de este festival- se abrió un debate bastante provechoso entre los diferentes actores que forman la escena metalera nacional relacionado con analizar las variantes que determinaron el por qué este evento no logró posicionarse dentro del mercado de los festivales en Chile. Estos argumentos se centraron, principalmente, en dimensiones referidas al formato artístico y a la gestión económica en que estuvo inmerso este espectáculo abocado íntegramente al rock duro, el que a la luz de los números de convocatoria careció de la fidelidad que esperaban sus organizadores por parte de los metaleros criollos.

Sabemos que cada vez vienen más bandas, cada vez es más complicado sorprender a un público exigente y cabrón como el metalero y ya se nos hizo normal ver en una misma noche a Megadeth con Dark Angel; o a Carcass con Devin Townsend; o a Twisted Sister junto a Down y Corrosion of Conformity; o a mis favoritos Volbeat con Anthrax; y al día siguiente como si fuera poco a Kreator, Misfits, Exodus y a varios más en un mismo paquete. Son los nombres que aparecen en mi memoria ahora que trato de recordar lo que ha sido esta locura del Metal Fest. Locura en todo el sentido de la palabra porque la idea de importar un festival de rock pesado y de metal al estilo de festivales europeos como Wacken, Download, Hellfest y muchos otros, podía parecer muy linda en el papel. Un asunto obvio considerando que bandas como Metallica, Iron Maiden y Black Sabbath llenan estadios por estos lados. Sin embargo, la suma de las partes nunca es más que el todo. En esto las matemáticas no funcionan linealmente y la verdad sea dicha, las dos últimas ediciones no convocaron al público que un evento de estas características requiere para seguir funcionando. No es momento de reproches. ¿Podría ser más barata la entrada?, seguro que sí. ¿Algunas bandas nacionales podrían estar en el escenario principal?, también. ¿Y si se montara en un lugar al aire libre y en otra fecha?, por qué no. ¿Debería abrirse la parrilla a más estilos dentro del metal y el rock duro?, de todas maneras. Que dijeron que vendría Motörhead y que se cayó Venom; que siempre estuvo muy cargado a la vieja escuela del thrash; que faltaron bandas death metal importantes, sí como no. Bienvenidas todas las opiniones. A mí me gusta el Metal Fest porque no es y jamás podrá ser un evento glamoroso. Los auspiciadores le tienen alergia a los chascones de negro y cuando la publicidad a veces recurre a los metaleros es sólo para hacer mofa y ridículas parodias de sus maneras de ser, hablar y vestir. Estoy seguro que a los organizadores de Metal Fest les encantaría tener sponsors, pero así no más es la life en esta provincia. Sad but true. Nuestro país en esas materias no es tan cool, ni liberal, ni desprejuiciado como muchos imaginan o quieren hacernos creer. Teóricamente los que vamos al Metal Fest no somos sujetos atractivos para las marcas y el mercado. Y lo más probable es que tengan razón. Yo sólo digo una cosa. Para bien o para mal, para que cada uno juzgue y saque sus propias conclusiones: Señoras y señores, ahí están los Metal Fest 2012, 2013 y 2014. Es historia escrita a fuerza de guitarrazos, unos cuantos miles de dólares y muchos dolores de cabeza. Motivo de orgullo para un país que presume ser el más metalero de Sudamérica porque recordemos que fue el año pasado cuando se suspendió en Brasil el evento que iba a ser una especie de festival hermano de nuestro Metal Fest. Me carga repetir esas leseras de que hay que apoyar la escena, etc, etc. Maní. Los cabros que a puro ñeque tocan en bares inmundos o en lugares roñosos durante el año y que pudieron subirse a los escenarios nacionales con buen sonido y condiciones dignas, saben lo que hablo y valoran más que nadie estos tres años del fuckin' Metal Fest. Nadie podrá decir que todo esto fue puro humo y buenas intenciones, que se intentó pero no se pudo, que se canceló cuando la venta de entradas venía lenta o se inventaron chivas baratas para huir en desbandada. OK, estoy de acuerdo con muchos de los que fueron este año: qué lata lo de la famosa "sanguchela". Lo sufrí en carne propia porque me deben haber preguntado unas 500 veces donde se vendía la cerveza y el sanguche. En un momento el lugar desde donde transmitíamos parecía más stand de información que una radio. Fome que no haya funcionado, porque se promocionaron cosas que después no

*resultaron, pero tampoco me parece que sea lo fundamental de un festival de música. Inevitablemente, las cosas siempre se pueden hacer mejor, pero convengamos que lo perfecto tampoco comulga tanto con nuestra terca y majadera devoción por el ruido, la distorsión, lo oscuro, lo feo...lo ridículamente satánico.*¹⁷⁹
(Carlos Costas, ex director de Radio Futuro)

*No quería decirlo, pero qué tanto: mira al público de Lollapalooza Chile (ese mismo festival que alguna vez – en su versión norteamericana– tuvo en el cartel a bandas como Ministry, Butthole Surfers o Genitorturers). Mira a ese público que, en muchos casos, y no me digas que no, apenas conoce a un diez por ciento de todo el cartel que les ofrecen por 80 lucas en dos días. Sí, además de tener el pelo más claro que el nuestro, pueden pagar lo que sea para ir a esas jornadas de turismo urbano con rock de fondo, pues para ellos la música, en muchos casos, es un decorado dentro de una experiencia en la que aquello que importa es estar y vestirse acorde a la oportunidad. ¿Por qué en el TMF no hubo nunca, hasta ahora, un episodio similar o con el mismo trasfondo como el que ocurrió con Anamaría Merino Tijoux (quien fue tratada por algunos asistentes de “cara de nana” durante su concierto ofrecido en Lollapalooza 2014) que, de paso compra en el mismo supermercado de nuestro barrio? ¿Por qué? ¿Te imaginas una revista “informando” sobre las bandas del TMF tal como el otro festival? Quizás nadie la leería porque casi todos ya saben de sobra lo que puedan decirles. La gente es disciplinada, la gente sabe y la gente toma decisiones. Por eso quizás el problema somos nosotros. Llevamos el alien dentro. Sin embargo, como periodistas metidos en el mambo conocemos muy bien a los organizadores y sabemos de los esfuerzos que hacen por armar un cartel. Supiera la gente la cantidad de bandas que no quiso venir o no pudo venir. Supieran los fanáticos lo que se les ofreció por traer a tal o cual grupo. Y entonces me pregunto si como cualquier trabajo honrado y serio que se hace, los organizadores del TMF no tienen derecho a ganar lo que es justo a su empeño o, de lo contrario, si al menos tienen derecho a no perder plata como lo han hecho hasta ahora.*¹⁸⁰(Patricio Jara, periodista y escritor)

Como todo en la vida, siempre existe un gran ámbito de posibilidades para justificar diferentes tipos de hechos que se suscitan en un sentido inverso a lo proyectado. Sin embargo, en el caso analizado, indicar que una de las razones de la reducida convocatoria que tuvieron las ediciones de The Metal Fest se debió a la falta de interés de la empresa privada por invertir en un evento de estas características musicales debido al prejuicio negativo que hay sobre los metaleros, sería desconocer que precisamente ha sido el mercado -personificado en la industria de conciertos- el encargado de atenuar estos timbres sociales *estereotipados* tras incorporarlos al mundo del consumo de manera completamente deliberada, sobre todo en el área de la entretención debido a su pasional vínculo con la música. Precisamente, esto ha significado que los metaleros, ahora en su contante rol de consumidores, hayan relativizado y normando varios de sus comportamientos ligados a la crítica de las reglas del sistema capitalista, tal como lo promovieron los principales idearios políticos de este fenómeno artístico y cultural en sus inicios, es decir, generándose una transversal domesticación conceptual y práctica de este sector social.

¹⁷⁹ Costas, Carlos. *¿Por qué me gusta el Metal Fest?*, columna de opinión publicada en www.futuro.cl/2014/04/por-que-me-gusta-el-metal-fest/&hl=es-419&gl=cl&strip=1

¹⁸⁰ Jara, Patricio. *Sigue el debate sobre The Metal Fest*, artículo extraído de <http://www.futuro.cl/blog/2014/04/sigue-el-debate-sobre-the-metal-fest/>

En efecto, así lo confirman los numerosos shows de metal en que han tenido participación directa o indirecta de diversas e importantes empresas privadas para capitalizara este cada vez más amplia audiencia que asiste a conciertos relativos a esta corriente musical mediante la alianza comercial con las productoras de espectáculos, a partir de la comercialización de un producto de su rubro.

Una de las primeras veces en que se llevó a cabo este tipo de asociaciones económicas fue el año 2008 cuando la planificadora Time For Fun incorporó al Banco de Chile –uno de las principales empresas financieras del país- dentro del proceso de transacción de boletos del Festival Monsters of Rock 2008, donde actuaron Ozzy Osbourne, Korn y Black Label Society, vale decir, un evento exclusivamente relacionado con el heavy metal. Estrategia económica que consistió en el otorgamiento de un 20% de descuento en el valor de los tickets (\$23.000) para que usuarios compraran con cualquier tarjeta de débito de esta institución bancaria, estableciéndose dos objetivos claramente opuestos: por un lado, *bancarizar* a los metaleros que no fueran clientes de este tipo de empresas, y por el otro, discriminar y filtrar a los fanáticos de acuerdo a sus posibilidades económicas de acceder a una cuenta crediticia para costear el ingreso a un espectáculo de esta índole artística. Y asimismo, condicionarlos e incitarlos a recurrir a estos servicios ofrecidos por este establecimiento financiero para solventar otras necesidades económicas, pero ahora como clientes bancarios.



*Aviso promocional de una de las primeras participaciones de empresas bancarias en el patrocinio de eventos metaleros internacionales en Chile.

Esta asociación de grandes marcas con eventos internacionales de rock pesado continuó realizándose posteriormente a la realización de la quinta versión del Festival Monsters of Rock, debido al importante interés que comenzaron a tener las empresas que cuentan con una extensa y permanente cartera de clientes -como compañías telefónicas, tiendas de retail, etc.- en incorporar a las audiencias metaleras en dinámicas consumistas. Hecho que de una u otra forma hadeterminado que, gracias a esta estrategias de

mercado, los adherentes al metal hayan conseguido obtener un estatus social mucho más amigable y validado en comparación a la que tuvieron en la década de los años 80', 90 y gran parte de los 00', debido a adquirir un cada vez más activo papel de clientes. Tendencia especialmente expresada en la actual era en donde una parte importante de este público ha mostrado una ascendente disponibilidad a aceptar las alcistas y segmentarias prerrogativas del mercado para canalizar sus necesidades para el cultivo de su pasión musical, a través de la asistencia a conciertos de este género.

Asimismo, las diferentes maneras de aproximarse a las dinámicas socializadoras devenidas del desarrollo individual y grupal en una sociedad capitalista y elitista como la chilena, son elementos que no pueden quedar de lado al momento de analizar la manera en cómo un segmento cimentado pensativa y sentimentalmente en relación a una manifestación artística como el metal ha tenido que adecuarse al proceso de comercialización de un bien y necesidad muy importante para su desarrollo como personas.

En este sentido, una manera mucho asertiva y objetiva para analizar el “éxito” o “fracaso” de un negocio artístico como lo fue The Metal Fest se debe hacer a contar de la examinación a la estrategia comercial utilizada por los productores para interferir en el proceso de discriminación financiera que realiza cualquier consumidor/usuario-de acuerdo a su capacidad adquisitiva- a la hora de adquirir tal o cual servicio de acuerdo a sus intereses más urgentes y necesarios en torno a su reproducción social. Esto debido a la expansión de las relaciones capitalistas de producción y socialización que ha llevado a países periféricos y subdesarrollados, como Chile, a incorporar nuevas áreas de la vida social al mercado, en este caso, el esparcimiento musical que cada vez ha sido naturalizado como otra necesidad que deber ser absolutamente costeadada a partir de los ingresos y posición social de cada individuo.

Desde esta perspectiva, el enfoque excesivamente mercantilista que se ha posado sobre los eventos de música popular que también recaló en un evento metalero de alto vuelo económico como TMFcon el objetivo, tal como promulgan los preceptos básicos del sistema capitalista avanzado: transformar a cualquier persona en un conformista consumidor no solamente de cosas materiales sino de momentos y experiencias asociadas al tiempo libre y la cultura. Objetivo que en este caso no tuvo una respuesta económicamente positiva para los organizadores, debido a que el modelo de gestión llevado a cabo no se ajustó de forma sincronizada entre las dinámicas socializadoras y poder adquisitivo que tiene la parte más acérrima de este público que siente al

metal como parte esencial de sus rutinas, y que ya sea por gustos musicales o su negativa a aceptar los precios estipulados por el equipo organizativo y financiero de este evento, no estuvo masivamente llano –como en otras ocasiones- a recurrir al mercado para cristalizar dichos fines sociales.

8.3 La diversificación artística y económica de las productoras e inversionistas de TMF

Por otro lado, legitimar el precio de los boletos que tuvieron las tres ediciones de The Metal Fest solamente por el justo derecho de los productores de obtener utilidades positivas, y porque comparativamente no estuvieron tan altos como otros festivales –como Lollapalooza-, sería justificar de manera absoluta que el proceso de privatización de la cultura y el esparcimiento en torno a la obtención de lucro es parte de la normalidad dentro del sistema económico que rige las relaciones sociales de nuestro país cuando se trata de bienes emocionales tan trascendentales para el desarrollo humano. Sobre todo si se considera que la designación tarifaria de este evento de metal estuvo influenciada, precisamente, por la principal productora que impuso este modelo especulativo y encarecido en los conciertos de música popular: Time For Fun (en su papel de co-financista).

Atingentemente, hay que recordar que una semana después de la realización de The Metal Fest fue la misma productora T4F que organizó la venida por primera vez a Chile de One Direction, mediático grupo *teeneger* que cuenta con un gran arrastre especialmente en una importante fracción femenina-adolescente del público de conciertos nacional. Así quedó demostrado en torno a lo sucedido con su show del 1 de mayo de 2014 en el Estadio Nacional, en donde en menos de tres días del inicio del proceso de venta y a casi un año de llevarse a cabo, se agotaron todas las entradas disponibles, a pesar de que los valores de éstos iban entre los \$27.000 a los \$150.000. Masivo interés por este espectáculo que incentivó a la productora a planificar en noviembre de 2013 un nuevo concierto un día antes de la primera actuación confirmada, y con las mismas condiciones tarifarias (tickets entre los \$27.000 y \$150.000) y que también terminó siendo agotado.

Éxito de convocatoria de las actuaciones de este conjunto juvenil de pop británico que se tradujo, además de la transversal disposición de esta audiencia –y sus padres- de pagar altos precios por asistir a estos shows, en una millonaria recaudación para la empresa Time For Fun, y

por ende, en una forma de recuperar ampliamente los números rojos obtenidos a consecuencia de su participación económica en el mencionado festival metalero.

En este sentido, hablar de la “voluntad humana” del empresariado de la entretención musical considerando que una gran parte de este gremio guía sus propósitos comerciales en torno a la codicia y el control oligopólico del mercado, dicha clasificación sería algo bastante cercano a un despropósito y falseada valoración. Porque no se debe obviar que las planificadoras de eventos administran e invierten en un negocio, es decir, una actividad económica que les retribuye ingresos millonarios, que son utilizados tanto con la finalidad de solventar un evento y también para proyectar otros a partir de un cada vez más diversificado sistema de financiamiento, en donde incluso participa el Estado a través de diversos tipos de asignaciones y programas de exención tributaria¹⁸¹.

Por lo tanto, hay que tener claro que estas actividades comerciales no existe ningún tipo de fin altruista ni solidario, ya que el objetivo de los empresarios es ganar dinero, sobre todo bajo este régimen de administración capitalista que principalmente busca la obtención de rentabilidades por encima de los costos de producción y la ganancia (lucro), y que durante la actual década su coto de captación de audiencias se tornó especialmente enfocado en el público metalero, debido a su constante disposición de asistir a estos eventos por el fanatismo que sienten sus adherentes por el rock pesado, al igual que de otros segmentos que asisten como forma de concretar actos esnobistas. Todo lo anterior, tendiente a imponer un criterio transversal de homologación y estandarización del comportamiento social y de consumo de las audiencias de espectáculos de música popular.

En el mismo sentido, también se debe considerar que los planes de negocios de shows en vivo internacionales de gran escala, como el caso The Metal Fest, generalmente son organizados y cubiertos económicamente por varias empresas inversoras o también llamadas sociedades de inversión, lo que les permite no depender necesariamente del capital invertido y de las ganancias de un evento en particular para gestionar y producir otros espectáculos simultánea y posteriormente. Este funcionamiento permite que las planificadoras de conciertos poder recuperar rápidamente las pérdidas o números rojos de una producción artística que no haya

¹⁸¹ Los ingresos percibidos por concepto de entradas a espectáculos culturales, que por su calidad artística y cultural cuenten con el auspicio del Ministerio de Educación Pública, se eximen del IVA, según lo dispuesto en la letra E), N° 1, letra a), del artículo 12 de la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, incluido en la Circular N° 52, de 1980. Mayor información en <http://www.sii.cl/documentos/circulares/1980/circu52a.htm>

tenido una venta de entradas óptima económicamente según los cálculos de los organizadores, a través de la planificación de recitales de géneros musicales más conocidos e impuestos por radioemisoras de corte musical más popular que, generalmente, atraen a públicos objetivos más llanos a pagar precios altos por asistir a conciertos administrados mediante estas lógicas mercantilistas.

Justamente otro ejemplo de la ecuación positiva entre números rojos y azules secuenciados de la organización de conciertos a través de estas sofisticadas gestiones de negocios, se dio inmediata y casualmente después de una semana de la realización de The Metal Fest 2014, donde algunos de los productores que actuaron como socios en este evento, como la empresa The Knife, participaron en la producción del concierto realizado el 6 de mayo en el Movistar Arena por Marc Anthony, cantante portorriqueño que cuenta con un gran arrastre principalmente en audiencias femeninas y que en aquella oportunidad convocó a más de 15 mil personas que pagaron entre \$18.800 y \$171.000. Inversión paralela de uno de los inversionistas de TMF que grafica una de las estrategias que compone la estructura comercial de la industria de conciertos, en donde varias de sus empresas abarcan varios nichos musicales para sustentar su negocio a través de la diversificación de sus inversiones.

Esta mencionada dinámica financiera puede ser entendida de una forma mucho más clara a contar de la popular frase “no poner todos los huevos en la misma canasta”, lo que se traduce desde términos empresariales en la idea de elaborar una estrategia que ayude a conseguir una multiplicidad de activos complementarios mediante la inversión de varios presupuestos en diferentes nichos de negocio, pero de un mismo espacio económico (rubro)¹⁸² para de esa forma no generar escapes de capital financiero basales.

¹⁸² Acomienzos de la década de 1950, el economista norteamericano Harry Markowitz elaboró la teoría de “Selección de Carteras” (Portfolio Selection), la cual indica que en el caso de darse una de una correlación perfecta y negativa de los activos de una actividad económica, diversificación de la rentabilidad que generalmente termina haciendo desaparecer el riesgo financiero.

9. La semana del metal 2013: El apasionado y mercantilizado sueño de los metaleros chilenos

La organización de conciertos de metal internacional en cada vez más acotados periodos de tiempo, ha sido una de las tónicas recurrentes impuestas por el mercado de la entretención musical como resultante de la alta demanda que han tenido estos eventos entre los años 2010 y 2015 en nuestro país. Tendencia expresada a través del importante nivel de convocatoria que han tenido, especialmente, diversos megaeventos protagonizados por trascendentes y populares agrupaciones de este género debido a la connotación artística y emocional que tienen para sus fanáticos, al igual que su importante atractivo como panorama de entretención de diferentes tipos de significaciones sociales.

Precisamente, la conjunción de todos estos elementos se vieron materializados de manera bastante llamativa durante el último tercio de 2013, cuando en un lapso de cinco días seis bandas instaladas en lo más histórico y destacado del estilo metálico en sus variantes más reconocidas y convocantes, coincidieron en Santiago para presentarse en vivo. Estableciéndose de esta forma, uno de los más recientes hitos artísticos que registra el catastro de los conciertos de música popular realizados en Chile, como también una plataforma de observación de amplios prismas para interpretar el estado de las estas instancias de esparcimiento artístico, desde un ámbito comercial y también social.

Informalmente titulada por algunos medios de comunicación como “la semana del metal”, los shows de Alice in Chains (30 de septiembre, Movistar Arena), Iron Maiden, Slayer y Ghost (2 de octubre, Estadio Nacional) y Black Sabbath junto a Megadeth (5 de octubre, Estadio Monumental) se alzaron, sin duda, desde su confirmación, en un hecho que despertó la sorpresa y expectación de todos quienes que, tanto por motivos comerciales y emocionales, se encuentran vinculados con estos espectáculos musicales en el país. Especialmente para los amantes de estas bandas y público metalero en general, como también de otros actores sociales que de manera directa o indirecta estuvieron relacionados a todo lo que generaron esta serie de espectáculos de heavy metal a nivel musical, económico y comunicacional.

Asimismo, esta aglutinación de grandes shows que durante varios meses previos a su realización pusieron al metal y su cultura como prominentes ejes informativos dentro de la opinión pública chilena, simultáneamente hizo instalar en el tapete la manera en cómo las dinámicas de sociabilización de los metaleros chilenos se han adaptado a las nuevas pautas de

funcionamiento económico y social instaladas en torno al proceso de mercantilización de esta reconocible instancia de reunión, algo bastante en contraste a la forma en que eran mayoritariamente concebidos estos espectáculos en décadas anteriores.

Evolución cultural que dio espacio para desarrollar distintos tipos de análisis respecto a las nuevas percepciones que han surgido en relación a este sector de la sociedad, luego de que su etapa de inserción y validación social se haya dado en función a la aparición de una nueva clase de metaleros y su consiguiente conversión en audiencias de conciertos que han sido determinadas, precisamente, a partir de la evolución conductual tenidas por éstos en torno a las nuevas maneras de cultivo de sus aficiones musicales y desenvolvimientos colectivos e individuales. Al igual que de su proximidad y convivencia con el mercado en relación a lo anterior.

En este sentido, estas actividades artístico-comerciales de administración privada pero de connotación pública, además de haber permitido visibilizar de manera permanente y constante a sectores sociales inspirados en la música rock y metal, han hecho que el conocimiento de sus cada vez más amplias y diversas formas de interacción y desmarque se hayan ido ajustando y homologando con otros puntos de encuentro ligados al esparcimiento entre personas que también son gestionados por el mercado. Esto debido al posicionamiento e inducción de patrones económicos y conductuales homogéneos impuestos por industria de conciertos y que paralelamente han facilitado la generación de una valoración mucho más positiva y desprejuiciada que las que tuvieron estas mismas actividades culturales en anteriores momentos de desarrollo económico y social en nuestro país.

Este proceso de validación y extirpación del enjambrado de prejuicios y estereotipos negativos que rodeó a estas audiencias se ha dado como resultado la incorporación de manera transversal de estos grupos dentro de los espacios de movilidad social que ofrece el neoliberalismo como sistema social (la despolitización y el individualismo entorno a la búsqueda del éxito) a través de una depuración de sus comportamientos y reflexiones a consecuencia de la adaptación devenidas del mundo del trabajo alienado y procesos educativos estandarizados y funcionales al mercado. Cambios que se han traducido en el masivo conformismo practicado por la sociedad chilena en su conjunto durante los últimos 40 años.

A contar de estas derivaciones y causalidades sociales, se puede decir que la adquisición de legitimidad de las audiencias metaleras –en muchos ámbitos- ha ido en contra de los orígenes contraculturales que tuvieron sus formas de diferenciación sostenida en una actitud personal y colectiva de irreverencia y cuestionamiento, al establecerse paradójicamente como una manera de subordinación ante los mismos elementos de lucha que basaron el surgimiento de este movimiento artístico y social tanto en Chile como en el mundo. Pero que de igual forma, a pesar de que actualmente muchos de ellos se han tenido que adaptar a los dictámenes del capitalismo, tanto en sus cimientos conceptuales y pautas modeladoras de comportamientos, Sin embargo, igualmente varios rasgos de su fisonomía social de inicio, como la rebeldía, continúa siendo el motor de incentivo de diversos grupos de personas que han establecido sus acciones cotidianas y reflexivos en torno a este género musical y sus valores, sin considerar el fondo –pero quizás sí en la forma- de las ponderaciones conservadoras referidas al cuidado de la tradición en el ámbito *identitario*

*Está claro que hoy en día el metalero medio no es un cabro de la pobra necesariamente, y tampoco un drogadicto o un inútil. Hay mucha gente que son profesionales, gente que estudia, gente que trabaja o que tiene familia, eso está fuera de discusión. Pero yo creo que es un poco peligroso intentar como aburguesar demasiado al metal, o sea, decir “no, si nosotros somos gente súper normal y queremos que nos respeten por eso”. ¡No! A mí me da lo mismo si me respetan o no. Yo hago lo que hago y me cago en lo demás. Y esa creo que es la actitud que debe tener el metal.*¹⁸³ (Anton Reisenegger, guitarrista de Criminal y Pentagram Chile)

Yo creo que el metal y el rock pesado en general es una música que a mucha gente la acompaña, y mucha gente tiene que trabajar, tiene que estudiar, tiene que levantarse todos los días pa’ encarar la vida, cachai... pa’ pasar la vida con sus alegrías y tristezas. (Carlos Costas, ex director de Radio Futuro)

De esta manera, el mayor reconocimiento social que en todas sus esferas cuenta el metal y sus adherentes fue fundamental para que este conjunto de espectáculos relacionados con este género musical se haya dado durante finales de 2013, sin el peso público de opiniones corporativas o personales alarmistas en relación a las posibles dificultades a la seguridad que eventualmente estas masivas reuniones de rockeros y metaleros en Santiago podrían ocasionar. Haciendo que el foco de atención, además de la relevancia artística de las bandas participantes de estos conciertos, se trasladara hacia los planes de negocio utilizados por las productoras a cargo de estas producciones para captar clientes, como también al diverso abanico conductual que

¹⁸³ Medel, Cristián. *Herreros* (documental sobre el metal en Chile). 2014.

generan actualmente estos eventos debido a los efectos moldeadores del capitalismo en el área del esparcimiento musical masivo.

Esto quedó refrendado una vez más, inclusive, a pesar de la competencia generada entre varias productoras por capitalizar –supuestamente- a un público con similares interés musicales, donde salvo algunas promociones de preventa y boletos de menor valor, los precios de las entradas mantuvieron su alcista y sectorizadatendencia establecida desde comienzos de 2010. Situación que hizo confirmar la existencia de diversificados audiencias de conciertos de metal que hay en Chile, las cuales se encuentran divididos de acuerdo a la concepción que tienen acerca de la música desde perspectivas evasivamente aspiracionales y superfluas, al igual que dentro de ámbitos trascendentalmente sentimentales.

En torno a lo anterior, la confluencia de esta granada cartelera de conciertos de rock pesado indujo a sus empresas organizadoras a idear diversas estrategias económicas para afrontar esta disputa de públicos, planificaciones que dejaron a entrever de manera mucho clara y evidente las políticas financieras de carácter especulativa y rentista que sustenta al mercado de los espectáculos musicales internacionales de música en vivo. Y que en esta ocasión jugó un papel preponderante en el desarrollo de este conjunto de shows de ensueño para los metaleros chilenos, la cual a continuación será abordada desde una perspectiva periodística y sociológica en referencia a sus implicancias artísticas, económicas y mediáticas en que estuvo inmersa, y del mismo modo de acuerdo a consideraciones de otros elementos de observación adosados temporal o atemporalmente dentro de la “semana del metal”, que también han sido utilizados permanentemente como parte del diversificado *modus operandi* que tiene de la industria de conciertos para solventar este negocio en torno a la naturalización del imaginario neoliberal de la cultura.

9.1 Alice In Chains 2013: la femenil mercantilización de los públicos metaleros nacionales

Para comenzar este repaso sobre las evaluaciones sociales y económicas que dejó la llamada “semana del metal”, se debe decir que la mayoría de las bandas que coincidieron en la Región Metropolitana durante el periodo señalado (principios de septiembre y comienzos de octubre de 2013) –salvo Black Sabbath y Megadeth que agendaron sus shows en el marco de un tour en conjunto de manera independiente- lo hicieron a consecuencia de sus participaciones en la quinta edición del Festival Rock In Rio realizado en Brasil en septiembre de 2013 y que posteriormente, debido a las gestiones de productoras regionales, expandieron sus periplos hacia otros países de Sudamérica. Tal como lo hizo Alice In Chains que aprovechó de programar un recital en Chile para promocionar *The Devil Put Dinosaurs Here* (2013) –álbum sucesor de *Black Gives Way to Blue* (2009)-, otro brío musical salido de la profunda inspiración que tomó el conjunto norteamericano tras la muerte de su vocalista insigne Layne Stanley, ocurrida en 2002.

De esta manera, el lunes 30 de septiembre de 2013 en el Movistar Arena los comandados por el guitarrista Jerry Cantrell tuvieron la posibilidad de actuar por segunda vez en el país, luego de su exitoso debut en el Festival Maquinaria efectuado en el año 2011, realizando un show donde demostraron en completa plenitud su vigencia musical y estampa de banda con más raíces e influencias metaleras del movimiento grunge. Performance que justamente se trasformó en el corte de cinta del inicio de una semana en que este género sonoro se apoderó de la ciudad de Santiago y permitió observar los diferentes ribetes que han adquirido la cultura metalera en el siglo XXI en Chile.

Asimismo, esta presentación en vivo realizada por Alice In Chains, además de haber destacado por una contundente puesta en escena basada en canciones de su nuevo disco y una decena de himnos que marcaron a una generación de fanáticos del rock durante los años 90’ en tierra nacional, hizo poner la mira de reflexión en variadas situaciones propiciadas –nuevamente- a consecuencia de la instalación del molde económico que ha tenido el negocio de la organización de conciertos internacionales desde comienzos de década. Esto referido específicamente en la forma en qué los promotores han *reperfilado* estas actividades y varios estilos musicales otorgándole un carácter elitista y aspiracional de acuerdo a la aplicación de gestiones de selección de audiencias en torno a la sectorización de ubicaciones y encarecidos precios de entradas.



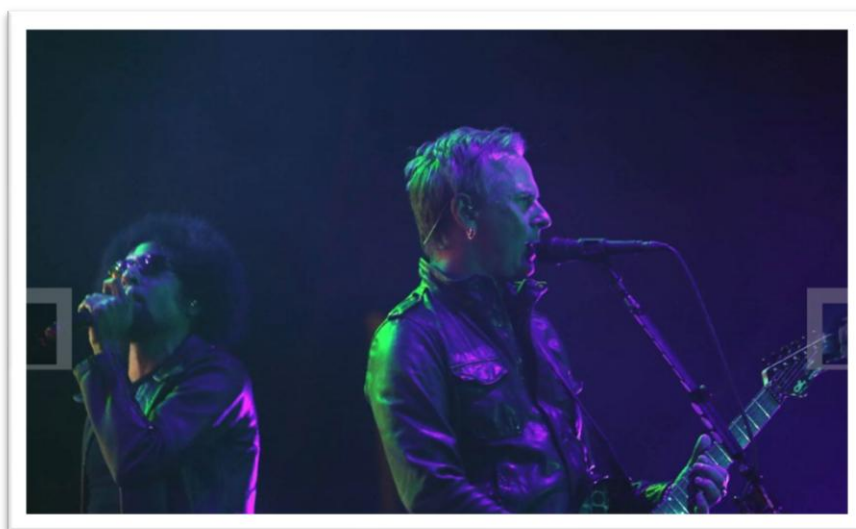
* Listado de precios de entradas del segundo concierto de Alice in Chains en Chile.

Acorde a esta temática, primero se debe señalar que la planificación de este concierto de Alice In Chains estuvo a cargo de la productora Last Tour, la cual entregó un nuevo ejemplo del cómo las condiciones económicas de estos espectáculos, como también de los cambios de la industria musical, han permitido incidir en un segmento de usuarios que cuentan con miradas exentas de los simbolismos y comportamientos inherentes a la esencia de corrientes musicales como el metal. Situación que ha generado que asistentes que no son fanáticos de los grupos protagonistas de estos eventos rockeros igualmente se hagan presentes en ellos motivados por intereses netamente evasivos y superficiales, y no como una acción tendiente a satisfacer un ánimo emocional en torno a la música.

En atinencia a este planteamiento, esta nueva actuación de Alice In Chains, además de haber sido la excusa perfecta para que se reuniera -al interior del gran centro de eventos ubicado en Parque O'Higgins- a una gran cantidad de sus más acérrimos seguidores, también hizo congregarse audiencias no necesariamente venidas del cuño de mayor adhesión de este estilo y tampoco atraídas de manera estricta por el trabajo artístico del grupo de Seattle. Atmosfera festiva en torno a un concierto de música popular que se llevó a cabo -por varios momentos- en bastante disonancia al espíritu rockero más genuino y emocional apreciado en el resto de los otros conciertos que dieron vida a la "semana soñada para los rockeros chilenos"¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Título que la versión electrónica del diario La Nación otorgó a este serie de shows de insignes bandas metal realizados en Santiago a fines de 2013.

En estricto rigor, las situaciones esbozadas fueron generadas de parte de una fracción de público asistente que con relativa frecuencia concurre a shows de bandas internacionales de data noventera, sintonizando con la idea de pagar por las ubicaciones de mayor valor dispuestas por la organización como una forma de justificar un fanatismo que -en muchos casos- carente de sustento musical real y sólo se extiende durante el tiempo que dura el concierto. En función de esto fue que durante gran parte show de Alice in Chains, al igual como recurrentemente pasa en eventos musicales de índole aspiracional, una parte importante de las aproximadamente 15 mil personas que asistieron lo hayan hecho con la finalidad de alquilar una fútil y momentánea actitud rockera asistiendo a un show como éste. Pero en esta ocasión a través de la concreción dinámicas bastante particulares y apreciadas en ámbitos recreativos de índole musical completamente ajenos al rock.



*William DuVall y Jerry Cantrell de Alice In Chains durante su segunda actuación en Chile en el año 2013. Foto: Terral.cl

Sin caer en sexismos de ningún tipo, se debe precisar que en esta ocasión el sector de la audiencia que mostró una actitud completamente ajena de los componentes tradicionales de rito de comunión que significa la asistencia a un concierto de rock, estuvo representada en un importante grupo de mujeres que claramente no asistieron necesariamente para valorar artísticamente a una de las bandas más trascendentes del movimiento grunge. Así quedó demostrado de forma mayoritaria en la parte de cancha vip (entradas que tuvieron un valor de \$71.500), donde se apreció a una importante masa de espectadoras particularmente enfocadas en venerar la personalidad y atractivo físico que poseen —principalmente- el guitarrista Jerry

Cantrell y el cantante William DuVall (reemplazante de Layne Staley), a través de actitudes muy similares a las vistas en eventos discotequeros o reuniones de mujeres en un afán festivo cuando aparece un modelo u hombre atractivo arriba del escenario, mejor dicho, gritando piropos como 'mijito rico' o 'huachito', además de otras muestras de histeria muy propias de Cultos a la Personalidad femeninos que tienen como propósito la contemplación exagerada de la imagen de un artista perteneciente a la cultura popular mediática.

Objetivamente, este tipo de valoraciones fetichistas hacia la apariencia física de músicos famosos han estado presentes de manera pretérita en el rock, siendo uno de su más históricos precedentes lo que sucedió en los años 50' con el fenómeno que generó Elvis Presley en Estados Unidos, o también la llamada "Beatlemania" provocada por la exitosa carrera de The Beatles durante los 60' en Norteamérica y Europa. Tendencia que durante la década de los 70' se intensificó con el auge del rock cuando miles de jóvenes mujeres mostraron un acrecentado y efusivo interés hacia estos artistas que derivaría en el mundialmente conocido concepto *grouppie*¹⁸⁵. Dinámica luego durante los años 80' tuvo un nivel aún más visibilizado con la aparición del afamado glam metal, estilo caracterizado por su lírica orientada en el sexo, los excesos de la bohemia, drogas y otros placeres banales, al igual que de estructuras musicales basados en virtuosos riff y solos de guitarras y melodías pegadizas con fraseos entonados al unísono con improntas exitistas. Movimiento que, precisamente, congregó la atención de un amplio público femenino gracias a la gran exposición mediática que adquirieron bandas como Bon Jovi, Skid Row, Europe, Whitesnake, Poison, entre otros.

¹⁸⁵ Mujeres que manifiestan una arrojada y compulsiva idolatría hacia un afamado músico o artista con objetivos sentimentales y amorosos.

Por otro lado, si se considera que hace tiempo que el rock y sus derivaciones musicales dejaron de ser un estilo de prevalencia en ambientes masculinos, –quizás- este planteamiento podría ser entendido a partir de una perspectiva machista o una intención caricaturesca. No obstante, esta apreciación obedece simplemente a un ejercicio de observación sentado en el propósito de dejar en evidencia una situación que se ha apreciado, desde comienzos de década, en torno a conciertos de música popular donde algunos sectores femeninos de audiencias, decierta manera, han replicado en estos eventos algunas dinámicas de comportamientos muy influenciados por inconscientes colectivos de fondo televisivo anclados en la sociedad chilena dese hace varias décadas. Sin duda, el más importante de ellos establecido por el programa *Sábado Gigante* de Canal 13, especialmente, la sección “Solteras sin Compromisos”, en donde cientos de mujeres asistentes al estudio de realización y grabación de este icónico show de la pantalla chica chilena se manifestaban de manera bastante efusiva con la aparición de apuestos hombres para elegir al galán de la jornada.

No obstante, a pesar de la influencia de estos imaginarios sociales mujeriles de connotación festiva apreciados actualmente en conciertos de rock, tampoco se puede desconocer que también existe otra parte de públicos femeninos que efectivamente son fanáticas a ultranza de bandas rockeras, y que lo han manifestado precisamente en conciertos como los de Alice In Chains, donde muchas mujeres se manifestaron de manera pasionalmente eufóricas debido a la significancia que tiene esta música como rito cotidiano de sus vidas. Y, a la vez, actuó como una empírica muestra del exponencial crecimiento que ha tenido la presencia femenina en este tipo de espectáculos durante la presente década. Algo medianamente diferente a lo que sucedía en otros momentos cuando estas actividades musicales, en gran parte, fueron calificados de manera estereotipadamente negativa desde una generalidad conservadora a raíz de algunos específicos episodios de violencia protagonizados por algunos hombres que en ese momento eran su público mayoritario. Situaciones que en cierto sentido le dieron una mala fama al rock pesado y sus dinámicas de interacción.

En este sentido, indudablemente, el mayor interés mostrado por mujeres hacia esta músicade corte rockero como el metal, a contar de la aparición de nuevas bandas que incorporaron diferentes alternativas sonoras y estéticas a sus propuestas artísticas, se ha traducido consecencialmente en el aumento de la presencia de público femenino en espectáculos de estos estilos de manera bastante permanente y exponencial. Factores de inclusión

que han permitido entregar un carácter y connotación mucho más familiar a estas instancias de reunión, y a su vez atenuar sistemáticamente las visiones prejuiciadas que habían sobre ellas, justo en el periodo cuando la cantidad de conciertos que se efectúan en el país ha sobrepasado con creces a los que se hicieron en cualquier otra etapa, desde que se comenzaron a presentar bandas extranjeras de metal principalmente en la capital de la república chilena.

9.1.1 Otros ejemplos de la *femenización* de las audiencias rockeras y metaleras mediante la gestión de la industria de conciertos

Desde un punto de vista artístico, este proceso de *femenización* de audiencias de conciertos de música rock o de vinculación metalera ocurrida durante los últimos años, tiene su centro en la adhesión que existe en Chile hacia específicas bandas como Faith No More, Alice In Chains, Pearl Jam, Foo Fighters, Soundgarden, Tool (banda que en el país, al igual que otros países del mundo, ha demostrado tener una fanaticada bastante especial y extremista¹⁸⁶), es decir, la mayoría ligada al movimiento rockero alternativo surgido en Estados Unidos en los años 90'. Conjunto de grupos que, además de contar con una transversal popularidad, destacan por mantener un llamativo séquito de adherentes femeninas que sienten una especial idolatría, esencialmente, hacia los *frontman* de éstas. Tal como ha pasado en varias de las presentaciones de varios de los dichos grupos, donde los ambientes creados por las fanáticas han parecido ser –en varios pasajes– verdaderos cultos a la adoración de la imagen de vocalistas como Mike Patton (Faith No More), Chris Cornell (Soundgarden) o Brandon Boyd (Incubus), más que una cita rockera convencional en que generalmente las manifestaciones de algarabía y pasión eran encausadas por otros canales de expresión más viscerales o, incluso, bruscas y violentas (los mosh).

De manera innegable, además de lo sucedido con la figura de Mike Patton¹⁸⁷, uno de los casos más llamativos respecto a este “culto femenino a la celebridad rockera”, se ha dado en

¹⁸⁶ Así quedó demostrado durante el show que A Perfect Circle, banda liderada por el cantante de Tool, Maynard James Keenan, realizó en el país en 2013 en el marco del Festival Lollapalooza, donde gran parte de los fanáticos generaron un ambiente de idolatría casi mesiánico en torno a la figura de este músico norteamericano.

¹⁸⁷ Mike Patton es un músico norteamericano que, además de poseer una bizarra personalidad y un atractivo aspecto físico, cuenta con una especial adhesión en nuestro país por parte de un masivo grupo de fanáticos en destacan una importante fracción de extrovertidas simpatizantes femeninas. Este gran arrastre con el público chileno ha hecho que el mencionado cantante, desde el año 2008 al 2015, haya actuado en Chile de manera ininterrumpida junto a varios de sus proyectos musicales, inclusive haciéndolo hasta cinco veces en un año como sucedió en 2013: Tomahawk (4 de abril, Teatro La Cúpula; 7 de abril, Festival Lollapalooza), Moonchild -junto a John Zorn (12 de junio, Teatro Caupolicán; 13 de junio, Teatro Municipal de Valparaíso); y Mondo Cane como parte del show de Ennio Morricone (24 de noviembre, Estadio Bicentenario de La Florida), siendo su último concierto realizado en el país el dado al mando de Faith No More en el Festival Santiago Gets Louder efectuado en septiembre de 2015.

torno a la figura de cantante de la banda californiana Incubus, Brandon Boyd, cuya adhesión de parte del público femenino ha trascendido plenamente el elogio hacia sus talentos musicales y vocales, centrándose en una idolatría bastante dirigida lisa y llanamente en su apariencia visual. Preferencias *extramusicales* que quedaron demostradas de manera bastante explícita durante la primera venida de esta agrupación a Chile en octubre de 2007, en donde ofrecieron dos multitudinarias presentaciones que tuvieron como común denominador las fulgurantes e históricas muestras de afecto exhibidas por el mayoritario público juvenil femenino que asistió al Movistar Arena de Santiago en ambas jornadas musicales. Ambiente que, en estricto rigor, se asemejó bastante al comportamiento apreciado en espectáculos de música romántica de artistas como Chayanne o de tipo *teenager* al estilo de agrupaciones como One Direction o Jonas Brothers, el mismo que se ha vuelto a repetir de manera exacta en las siguientes actuaciones Incubus en los años 2010 y 2013 en el Club Hípico (Festival Maquinaria) y Pista Atlética del Estadio Nacional (Santiago Summer Fest), respectivamente.

*(Incubus) es una banda de rock que rockea amando a Faith No More, pero con un vocalista (Brandon Boyd), que se la juega también por la movida Ricky Martin. Es mino el hueón, lo sabe y no es su culpa la hueá. Durante las canciones se va sacando la polera, las chiquillas gritan, agarra la banderita de Chile, se esmera por demostrar que es músico (hace bases de guitarra en algunos temas, le pega a los bongós en algunos momentos), baila minurri y las chicas lo aman. O sea... objetivamente en Led Zeppelin, The Doors, The Beatles, Nirvana, entre otros, el vocalista no ha sido un feo de mierda. En Chile estamos mal acostumbrados (¿Jorge González? ¿Panza -Álvaro- Henríquez? ¿Carlos Cabezas?) y las bandas con minurri: plástico puro. Pero filo, uno logra pasar por alto todo eso con un hecho incuestionable: la música.*¹⁸⁸

Desde otra mirada, el hecho de que en Chile agrupaciones como Alice In Chains, Incubus o Faith No More -así como varias otras- actualmente cuenten con una amplia y transversal llegada en diversas audiencias, se debe a la apertura hacia otras esferas sónicas de comprensión y valoración de la música que han experimentado los amantes de esta corriente en un sentido más abarcador. Esto debido a la masificación de los procesos de difusión globalizada de la música popular a través de Internet, lo que ha provocado que esta tendencia de generación de nuevas audiencias en torno al rock pesado se haya visto ampliada y extensiva aún más durante el último tiempo, tanto en públicos femeninos e incluso infantiles que han acuñado estos sonidos como una instancia artística bastante importante para sus cotidianidades.

En este sentido, otro de los casos más llamativos respecto a la renovación y transversalidad de audiencias metaleras en Chile ha estado relacionado con la irrupción de una

¹⁸⁸ Beltrán, Eduardo. *Incubus en Chile*, comentario sobre el concierto dado por dicha banda en el año 2007, publicado en <http://www.disorder.cl/2007/10/11/incubus-en-chile/>

camada de conjuntos de power metal surgidos en España durante el nuevo milenio y representado en bandas como Avalanch, Tierra Santa y WarCry, entre otras, las cuales, al igual a lo que sucedió durante fines de los 90' y comienzo del nuevo siglo con exitosos grupos como Stratovarius, Rhapsody, Sonata Artica surgidas en el Suroeste de Europa (Finlandia, Italia, Suecia), han contado con una importante aceptación de parte de un mezclado público nacional debido a que gran parte de sus propuestas artísticas, además de basarse en temáticas idealistas, fantásticas, sociales, e, incluso, románticas, tienen como común denominador las letras cantadas en español. Componente idiomático que de una u otra forma ha sido fundamental para generar un interés de manera mucho más directa e identificativa en públicos hispanoparlantes como el chileno, siendo WarCry la banda que, sin duda, ha liderado este fanatismo hacia el metal hispano en tierras nacionales a través de su obra musical centrada en la exacerbación del sentido de comunidad y hermandad que tiene el metal como movimiento de masas y catalizador de pasiones; fenómeno que guarda varios rasgos de relación con el arrastre que tuvieron en Chile durante los 80 bandas españolas como Barón Rojo, Obús y Ángeles del Infierno.

Precisamente, las consecuencias de este fanatismo de culto generado por WarCry determinaron que su debut en nuestro país se diera en un contexto bastante emocional de parte de sus seguidores nacionales, el cual fue demostrado no solamente durante el show realizado el 9 de febrero de 2011 en el Teatro Caupolicán, sino que también el día anterior a su llegada a Santiago y el *meet and greet* organizado entre la productora (Chargola Pro y Kobra) y el manager del grupo que permitió a alrededor de 100 fanáticos –que pagaron \$40.000 por una entrada preferencial- compartir con estos músicos asturianos.

Este encuentro fue realizado en el mismo recinto en donde este grupo de seguidores tuvo la posibilidad de expresar de manera bastante directa el vínculo que sienten hacia WarCry, cantando a coro y todo pulmón por varios minutos mientras esperaban el inicio de la sesión de autógrafos, y luego entregándoles a los miembros del conjunto diferentes tipos de obsequios, entre los que destacaron retratos hechos con tinta china, tallados en madera, banderas chilenas bordadas con el nombre de la banda, etc. Sentidas y fraternales muestras de aprecio que dejaron completamente sorprendidos a Víctor García (voz), Pablo García (guitarra), Roberto García (bajo), Rafael Yugueros (batería), Santi Novoa (teclados), quienes decidieron extender esta reunión por alrededor de 3 horas para compartir de mejor manera junto a sus seguidores, entre los que se

encontraban emocionadas mujeres que, sin duda, fueron las que más disfrutaron de esta actividad organizada y comercializada por la industria de conciertos.

*Llegamos a Santiago de Chile a las 5 de la mañana, luego de un montón de horas, ya que no hay que guardar la perspectiva que la distancia que hay de Madrid a México es la distancia que hay de México a Chile. Y a esa hora había gente en el aeropuerto esperando a WarCry, no hay más que decir. Y lo que pasó luego con el meet and greet que se organizó, donde llegaron más de 100 personas para que les firmaran lo que trajeran, ya sea un cd, una camiseta o cualquier cosa... fue algo muy especial.*¹⁸⁹(Pablo García, guitarrista de WarCry)

*Gente que se había levantado a las 2 de la madrugada para hacer unos bocadillos y comer algo mientras esperaban por nosotros. Encontrar un chiquillo pequeño, que yo qué sé, tendría como entre 6 y 7 años que estaba con sus padres y con una gran energía compartiendo con nosotros, y que nos miraban con ojos de la misma ilusión como cuando vienen los reyes magos. Y sobre todo en la sesión de autógrafos donde la gente estaba muy entusiasmada...tuvimos que repartir besos y abrazos por tiempo no escrito. En un país que ningún disco está distribuido, donde no se ha hecho ningún tipo de promoción, y meter más de 4 mil personas en el Caupolicán, que se saben todas las canciones y que llevan demandando al grupo por tantísimo tiempo fue increíble.*¹⁹⁰(Roberto García, bajista de WarCry)



* Meet and greet realizado por WarCy durante su visita a Chile realizada en 2011.

¹⁸⁹ WarCry – 34450 km (documental, 2011)

¹⁹⁰ Ídem.

De este modo, esta ampliación cualitativa de la capacidad auditiva y tolerancia que ha adquirido el público metalero, tal como ocurre de forma natural en otros ámbitos de esta forma de vida, obedece a la evolución personal que tiene cualquier oyente cuando es expuesto de manera constante a los estímulos de esta itinerante e híbrida montaña rusa de emociones que caracteriza a esta corriente artística. Y que a su vez, junto con otras virtudes atribuibles a los adeptos de esta música, redundan en la capacidad individual de echar abajo los prejuicios, encasillamientos e, incluso, actitudes intransigentes propias de la etapa inicial en torno al forjamiento de un genuino fanatismo musical, debido a la constante búsqueda de nuevas sonoridades y mensajes musicales que siempre han caracterizado al metal desde su ligazón temática esencial: la rebeldía y la emocionalidad.

Me parece que hoy en día los metaleros aceptan más la música de calidad, lo cual es bueno porque yo detestaba ver a mis amigos ser abucheados. Recuerdo que en "Clash Of Titans" (gira realizada en Europa y Norteamérica por las bandas Slayer, Megadeth y Anthrax entre 1990 y 1991), Alice In Chains estuvo abriendo y estuvieron increíbles, pero fueron destruidos por los fanáticos. Son geniales. Yo los veía casi todos los días y me molestaba que les tiraran galones de mierda al escenario, pero ellos supieron manejarlo. Esa fue su prueba de fuego. De alguna forma lo entiendo, porque era un festival de thrash y ellos son una banda de hard rock. Pero son una muy buena banda, lanzan buena música. Fue inoportuno, pero lo superaron.¹⁹¹ (Kerry King, guitarrista de Slayer)

¹⁹¹ <http://loudwire.com/kerry-king-talks-new-slayer-album-fans-more/>

9.1.2 El antiguo y extraño fundamento artístico de la inadaptación e intransigencia de las audiencias metaleras chilenas

La intolerancia musical expresada por el público metalero alrededor del mundo a partir de actitudes que realmente rayan en lo incomprensible, revisten variadas similitudes –aunque de mayores componentes de inadaptación- con algunas situaciones acaecidas en nuestro país durante la realización de espectáculos nacionales e internacionales vinculados al rock pesado efectuados, principalmente, desde que éstos comenzaron a efectuarse a los inicios de la década 90'. Sin embargo, estos comportamientos de cierto grupo de asistentes a eventos metaleros se dio, con bastante notoriedad, durante el preludio de la escena thrash criolla de los años 80', lo que generó variadas situaciones de conflicto entre sus miembros y una mala fama a estas actividades artísticas.

*Son como infiltrados...nosotros les llamamos "cumas aggressor", patos malos que se meten a los recitales estampados en parches y ni saben lo que tienen pegado en la ropa. Y van a puro quemar papeles y hacer destrozos, pero ellos creen sentirse súper taquilleros haciendo esas cuestiones y nah que ver. Por eso nosotros tratamos de aislarlos, porque ellos son los que nos dejan mal parados en todas partes*¹⁹².

*(...) hay que mencionar que el público chileno –en los años 80'– tenía una costumbre muy desagradable de escupir a las bandas. Les gustaran o no, escupían a todas. Y es por eso que al final dices: "no estoy haciendo música para que me escupan", así que me retiro.*¹⁹³ (Anton Reisenegger, guitarrista de Pentagram)

Aunque el auge de este tipos de episodios bochornos acaecidos en ambientes artísticos alusivos al metal, sin duda, se dieron a conocer mediáticamente durante el desarrollo de la escena de shows de agrupaciones internacionales, especialmente, cuando comenzaron a llevarse a cabo espectáculos conformados por varias bandas. Ofertas musicales de rock duro que, junto con permitir que cada vez más estrellas del estilo tocaran en escenarios chilenos, sirvieron como instancias para que varias de estas "costumbres" estiladas en la década de la génesis del metal en Chile fueran replicadas en recitales extranjeros, a consecuencia de una extraña polarización que se provocó por una especie de atrofia musical manifestada de parte un sector muy acotado de adherentes a estilos más agresivos como el thrash o el death metal hacia los fanáticos de otras vertientes que, quizás, no contaban con una carga energética tan desatada como los géneros señalados anteriormente.

¹⁹² Extracto reportaje "Los Thrashers", emitido por el programa *Extra Jóvenes* de Canal en el año 1989.

¹⁹³ Entrevista realizada por Radio Praha de Republica Checa en diciembre de 2015. Disponible en <http://www.radio.cz/es/rubrica/cultura/pentagram-chile-el-metal-tambien-contribuyo-al-cambio-en-chile>

Este tipo de acciones de “fundamentalismo metalero” pudieron quedar explícitamente observadas durante la realización del primer concierto internacional en que actuaron varias agrupaciones de esta corriente en Santiago: el Festival Monsters of Rock, evento efectuado en septiembre de 1994 y cuyas entradas generales tuvieron un costo de \$7.000, en donde inmediatamente después de finalizado el catártico y accidentado show de apertura a cargo de Slayer -en su primera presentación en Chile-, unos aproximados mil asistentes abandonaron raudamente el Centro Cultural Estación Mapocho y con muchos de ellos vociferando expresiones como “ya vimos lo importante, ahora a tomar” o “ahora nos vamos, porque vienen los tatas” en alusión a Black Sabbath y Kiss, grupos que paradójicamente fueron unos de las principales creadores y masificadores del rock pesado en el mundo y que también formaron parte de esta emblemática cumbre metalera. Anécdotas que, junto a otras curiosas y llamativas situaciones ocurridas en la antesala de este concierto¹⁹⁴, dejaron a entrever varias cosas, entre ellas, lo artificialmente confrontado que eran algunos segmentos de estas audiencias en los años noventa,



debido a su falta de cultura musical y contante disposición de generar estos inentendibles problemas, los cuales más adelante derivarían en episodios aún más ofensivos y polémicos.

***Afiche promocional del primer festival Monsters of Rock realizado en Chile en 1994.**

Una de ellos fue lo ocurrido en el marco de la realización de la segunda edición del Festival Monsters

of Rock, concierto producido por la productora DG Medios los días 7 y 8 de septiembre de 1995 en el Teatro Monumental y que contó con un importante listado de afamadas bandas de metal, todas ellas bastante diferentes entre sí, como Ozzy Osbourne (figura máxima del heavy metal mundial), Megadeth (pilar del thrash metal norteamericano), Alice Cooper (icónico creador del shock rock), Paradise Lost (líderes del doom metal europeo), Clawfinger (pioneros del rap metal sueco) y Faith No More (banda de híbrida propuesta musical que incluye metal, rap, funk y otros sonidos

¹⁹⁴ Como fueron las protestas realizadas en las afueras de la Estación Mapocho por un grupo de adherentes de la religión evangélica dirigidos por el comediante Carlos Trujillo (conocido como “Carloco”) con el propósito de persuadir a las autoridades políticas de época para que se cancelara este festival, tal como otras instituciones religiosas lo hicieron para impedir la realización del que iba a ser el primer concierto de Iron Maiden en Chile en 1992.

rockeros). Ecléctico y metálico espectáculo que tuvo tickets de un valor de \$10.000 por jornada, y en donde se suscitaron variadas incidencias referidas a intransigentes y maleducadas conductas de algunos espectadores.

Sin lugar a dudas, la que más llamó la atención fue la que se dio durante la presentación de Faith No More, esta vez, no por situaciones polémicas generadas como producto de su bizarra primer recital en el país como parte del Festival de Viña 1991, sino que a consecuencia de varios actos de desatino y agravio en que incurrieron puntuales espectadores en contra de su cantante Mike Patton, los cuales fueron masivamente conocidos debido a la transmisión que la señal de televisión abierta Canal 2 hizo de este festival de rock días después de haberse llevado a cabo.

*Aparte de la fidelidad de la gente y la potencia que se vio en ese show, estaba el asusto de este intercambio animal que se produjo con el ritual...que hasta entonces, a mí no me había quedado del todo claro, de esta cuestión, del odio, del amor, de la reprobación. Para mí es simplemente una manera de decir "no me gusta lo que estás haciendo", pero mucha gente decía que "lo que pasa que dentro de la comunidad de los thrashers cuando aman algo, le tiran escupo". Y cuando vi esto, de pronto sentí que se podría descubrir que el intercambio de escupos podía efectivamente tenía algo de amor, y creo que con Mike Patton (vocalista de Faith No More) sí se produjo eso, pero en condiciones que superaron todo lo que se podía creerse. Y la actitud que tuvo él de "me voy comer lo de ustedes y se los voy a regurgitar y vomitar" fue confrontar y al mismo tiempo hacerse cómplice de algo, y lo hizo de una manera donde se puede hablar de un ritual de amor. Porque fue una noche de delirio y celebración muy importante para él, y que hicieron un momento inolvidable en el rock en Chile.*¹⁹⁵ (Alfredo Lewin, ex Vj de la cadena televisiva MTV)



***Mike Patton recibiendo escupitajos en Chile actuando con Faith No More en 1995 en el Teatro Monumental.**

*Yo creo que fue inolvidable la imagen cuando el tipo (Mike Patton) está tapado de salivazos, y aun así se da la maña de pedir que le apunten y desafiarlos a si eran capaces de llegar a su lengua con un escupitajo lanzado a metros de distancia. Y, sin duda, Chile —a partir de estos hechos— se transformó en una plaza tristemente célebre para el circuito de rockeros que veían a tocar a Sudamérica, como el lugar donde la aprobación estaba supeditada a que te llovieran a escupitajos.*¹⁹⁶ (Mauricio Jürgensen, periodista)

A pesar de estas dobles lecturas e interpretaciones respecto al origen de estos señalados comportamientos, sin duda, lo que se desprendía de ellos no era nada más ni nada menos que el punto culmine de una actitud intolerante e incomprensible de audiencias con cierta reticencia a

¹⁹⁵ *Metal-Gate*, documental, 2009.

¹⁹⁶ Ídem.

aceptar sonidos que no estuvieran ceñidos a los cánones más reconocidos de este estilo. Expresiones que eran “fundamentadas” por el objetivo –a veces inoficioso y en otras efectivas- de condicionar arbitrariamente la permanencia en el escenario de grupos que no eran de la preferencia de aquellas personas a través dinámica de “circo romano”, las cuales de alguna manera se asemejaban, aunque en otros términos, a lo que sucede –hasta hoy- en el Festival de Viña del Mar cuando el público de la Quinta Vergara pifia masivamente a los artistas (generalmente humoristas) para que no sigan actuando debido a una presentación no satisfactoria para ellos.

Insólita costumbre de “tirar escupitajos” que posteriormente se siguió repitiendo y provocando, inclusive, que algunos conciertos hayan estado a punto de suspenderse a raíz de estas llamadas “tradiciones”. El caso más recordado, de manera indudable, fue lo sucedido durante la primera –y postergada- actuación en Chile de Iron Maiden realizada en 1996 en el Teatro Monumental, en donde varios “fanáticos” escupieron al –en ese entonces– vocalista Blaze Bayley en la parte final del show, lo que provocó la ira de dicho músico y del bajista Steve Harris. Algo bastante parecido, pero en perores términos, a lo que ocurrió en el show apertura realizado por Los Heroes del Silencio, conjunto español que no alcanzó a estar 5 minutos arriba del escenario debido a reacción intemperante de los mencionados asistentes. Imágenes que dieron la vuelta al mundo debido a que ambas actuaciones fueron grabado y emitido también por Canal 2 Rock & Pop.



* Blaze Bayley y Steve Harris de Iron Maiden encarando al público chileno durante su primer actuación en Chile en 1996.

Mismos hechos que en el momento que se creían extinguidos de los ambientes de conciertos internacionales de música metal, sorpresivamente volvieron a resurgir una década después cuando en el año 2007 se realizó el Festival Chile Rocks, donde se presentaron las agrupaciones Hammerfall (heavy metal sueco), Kreator (principal exponente del thrash alemán) y Kotipelto (integrada por el cantante del grupo de power metal Stratovarius, Timo Kotipelto), siendo este último grupo objeto de los berrinches y tiradas de saliva de algunos espectadores bajo la excusa de que deseaban ver a los alemanes de Kreator lo antes posible. Actuares indisciplinados e improcedentes que, tras lo sucedido de dicho concierto, jamás volvieron a repetirse debido a la condena de los mismos metaleros hacia estas irrisorias conductas y también a la transversal amplitud musical que comenzó a adquirir este público a causa de la masificación de Internet y la reproducción digital de la música, como también a la mayor habitualidad en se comenzaron a realizar shows con artistas de diversas corrientes.

*Algo curioso de ver fue que los mismos pergenios que lanzaban basura y escupos (la manada de pendejos picaos a Thrasher), fueron los que más gozaron de esta última canción ('Hunting High and Low', cover de Stratovarius interpretada por Kotipelto). Una lástima esta falta de respeto, pero que se le puede hacer, la mentalidad de algunos deja bastante que desear con su postura de "me cago por ir al Wacken, pero voy a un festival con tres bandas y le tiro pollos a la que no me gusta". A este paso tendrán que pasar muchos festivales y recitales antes de que podamos apreciar un espectáculo como la gente civilizada que aparentamos ser.*¹⁹⁷

¹⁹⁷ Pérez, Nicolás. Review: ChileRocks; Kotipelto, Kreator y Hammerfall, comentario publicado en <http://www.collapse.cl/reviews/review-concierto/review-chilerocks-kotipelto-creator-y-hammerfall>

9.2 Iron Maiden 2013: la mercantilizada renovación de votos del público metalero chileno con la “Doncella de Hierro”



*Imagen promocional del segundo show de Iron Maiden en el Estadio Nacional realizado en octubre de 2013.

La presencia estelar de Iron Maiden en este conjunto de recitales que se conoció como “la semana del metal” fue el hecho artístico que, indudablemente, entregó el punto de mayor efervescencia para el público metalero local, ya que esta banda, además de ser una de las más trascendentales en la historia de este género, por diferentes circunstancias¹⁹⁸ se ha convertido en la representación más genuina y pasional de la faceta metalera del público de conciertos en Chile. Evento que, conjuntamente, se estableció como una nueva confirmación de que este conjunto británico liderado por Steve Harris y Bruce Dickinson es, sin duda, el de mayor arrastre dentro de la música popular en nuestro país, como también la prueba inobjetable de que estas instancias de esparcimiento artístico son el punto culmine de la pasión que sienten los adherentes del rock pesado en nuestro país.

¹⁹⁸ Su truncada participación en el Festival Monsters of Rock de 1998 a consecuencia del arresto de Augusto Pinochet en Inglaterra y, especialmente, las innumerables presiones realizadas por la Iglesia Católica y otros grupos religiosos que terminaron en la ramplona prohibición ejercida en 1992 por el gobierno de Patricio Aylwin para que la banda no pudiera ingresar a territorio patrio y realizar el que hubiera sido su primer concierto en Chile, han sido algunos de los emblemáticos hechos que cimentaron una relación bastante particular y pasional entre Iron Maiden y el público chileno. Constantes vetos y frustraciones que, tal como lo indica la máxima popular “lo prohibido siempre es más tentador que lo accesible”, desencadenaron el crecimiento exponencial de la popularidad de este icónico conjunto de heavy metal en esta parte de Sudamérica. Fanatismo por “la Doncella de Hierro” que desde el inicio del nuevo milenio adoptó ribetes pseudo religiosos de parte de sus adeptos criollos al generar convocatorias sorprendentemente masivas cada vez que han actuado en Santiago desde ese entonces (15 de enero de 2001, Pista Atlética del Estadio Nacional). Siendo su show más emblemático el realizado el 22 de marzo de 2009 en el Club Hípico, donde llegaron reunir a más de 70.000 mil personas, el mismo que fue reconocido por Bruce Dickinson (vocalista) estando arriba del escenario como “el concierto más grande que jamás ha habido en la historia de Iron Maiden”. Convocatoria que sentenció de manera categórica el masivo arraigo que tiene el metal como expresión artística y actitud de vida en nuestro país, y estableciendo a la agrupación británica compuesta por Steve Harris, Bruce Dickinson, Dave Murray, Adrian Smith, Janick Gers, Nicko McBrain dentro de una categoría bastante especial y paradójica para músicos que durante los años 90’ fueron sistemáticamente censurados por los poderes facticos que operaban en Chile.

*El metal para los que somos metaleros de corazón, pa' los que sentimos la huea, es una cuestión esencial, cachai. Si tú me preguntai '¿por qué me gusta Maiden?', porque Maiden me da escalofríos poh hueón.*¹⁹⁹

En este contexto, la séptima actuación de la “Doncella de Hierro” en Santiago ocurrida el 2 de octubre de 2013, además de los factores emocionales señalados, contó ingredientes artísticos bastante especiales para los fans de esta banda inglesa. El principal de ellos fue la recreación escénica de la etapa que dio origen al álbum *Seven Son of the Seventh Son* (1988) a través del “Maiden Inland Tour” que en su parada chilena tuvo como locación por segunda vez consecutiva al Estadio Nacional²⁰⁰, y que además, contó con invitados musicales de gran notoriedad dentro del rock duro mundial: Slayer, el más máximo icono del thrash de la historia, y Ghost, uno de los grupos que se ha encargado de renovar y darle una gran relevancia mediática al metal durante el nuevo milenio. Trilogía de bandas que hicieron conformar un verdadero festival y masiva fiesta para los adeptos más acérrimos de este popular género durante aquella jornada de primavera.

Asimismo, conjuntamente a los elementos artísticos expuestos, este segundo espectáculo incluido en la “semana del metal” contó con otros componentes relacionados con la contingencia de las agrupaciones participantes que hicieron otorgar un cariz aún más significativo al séptimo concierto de Iron Maiden y al cada vez más vasto historial de shows de estas características musicales habidos en Chile durante las últimas dos décadas.

Uno de estos episodios estuvo relacionado con Slayer, conjunto que por sexta vez llegaba al país (tercera ocasión consecutiva en el marco de la promoción de su disco *World Painted Blood* publicado en 2009) para tocar exactamente cinco meses después de la muerte de su guitarrista fundador Jeff Hanneman ocurrida el 2 de mayo de 2013, significativa coincidencia que se agregó a la posibilidad que tuvo Tom Araya –músico chileno y miembro histórico de la agrupación estadounidense– de actuar por primera vez en el más importante coliseo deportivo de nuestro país. Hechos que también permitieron casualmente que se diera una especie de revancha para la legión metalera criolla mayor de 30 años, al haber tenido la opción ahora de manera efectiva de poder ver en vivo correlativamente y en un mismo escenario a Slayer junto a Iron Maiden. Misma coyuntura artística que se vio truncada 15 años antes raíz de la recomendación y petición que el Gobierno Británico (representado en ese momento por el ex Primer Ministro, Tony Blair) hiciera a

¹⁹⁹ Medel, Cristián. *Herreros* (documental sobre el metal en Chile). Santiago, 2014.

²⁰⁰ En abril de 2011, Iron Maiden se transformó en la primera banda de heavy metal en tocar el Estadio Nacional, reuniendo a más de 50 mil personas. Concierto que, además haber sido grabado audiovisualmente para ser editado en el DVD y Blu-Ray titulado *En Vivo* (2013), también contó con la participación del grupo de thrash norteamericano, Exodus, al igual que los nacionales de Kingdom of Hate.

la banda inglesa creadora de 'The Number of the Beast' para que no viajara Chile en diciembre de 1998 a participar de la tercera versión del Festival Monsters of Rock debido a la polémica que generó la detención²⁰¹ en Londres del ex tirano Augusto Pinochet, ocurrida dos meses antes de la realización de dicho evento.

Conjunto de imponderables que permitieron de manera forzada al grupo de Kerry King y Tom Araya (Slayer) a asumir el puesto de Iron Maiden, como también obligar a la productora del festival, DG Medios, a contratar de emergencia al grupo Anthrax para completar el cartel de este festival metalero en que también actuaron la banda alemana de Helloween y los grupos nacionales Panzer y Criminal. Circunstancias que expresaron nuevamente el nivel de injerencia que ha tenido la política oficial para inmiscuirse negativamente en el desarrollo de espectáculos culturales, como los relacionados con el rock y el metal desde que comenzaron a realizarse en Chile a comienzos de los años 90'.



*Carteles promocionales del Festival Monsters of Rock de 1998.

²⁰¹ Diligencia judicial ejecutada el 10 de octubre de 1998 por ordenanza del juez español Baltazar Garzón, quien procesó a Pinochet por cargos que incluían 94 denuncias de tortura de ciudadanos españoles, el asesinato en 1975 del diplomático español Carmelo Soria y conspiración para cometer tortura, hicieron permanecer obligadamente al militar cabecilla del derrocamiento del gobierno de Salvador Allende alrededor de 17 meses (hasta el 2 de marzo de 2000) privado de libertad en una clínica londinense y con la imposibilidad de volver a Chile. Polémicos acontecimientos políticos y judiciales que, nuevamente, se inmiscuyeron en el desarrollo de actividades artísticas de tanto interés para los adeptos de una tendencia musical de bastante cuño en nuestro país, y que a su vez, demostraron la incapacidad que había institucionalmente en ese momento para defender la libertad de expresión entorno a la realización de eventos culturales como el señalado. Pues el Estado —a través del ministro del interior de la época, Carlos Figueroa Serrano— en ningún momento ofreció garantías de seguridad a estos músicos británicos, como también de otros que tuvieron actuaciones estipuladas en ese mismo periodo (Blur y Jamiroquai), para que pudieran desplegar su oficio artístico de manera normal y sin inconveniente derivadas de esta situación judicial y política. En una muestra más de la lógica de acuerdo que se impuso en Chile tras el término del régimen militar en 1990, donde un grupo de partidos políticos de centro izquierda oligárquicos — que se hicieron cargo de la administración del país durante los posteriores 20 años— aceptaron las reglas de la transición pactada y la institucionalidad impuesta por la dictadura: Constitución del '80, senadores designados y vitalicios, sistema binominal, leyes de amarre, Ley de Amnistía, entre otras. La lucha por la verdad y la justicia se transformaría en los gobiernos de la Concertación por la lucha por la “justicia en la medida de lo posible” y la política de la reconciliación nacional.²⁰¹ (²⁰¹ López, Ana. *La transición pactada y la herencia de la dictadura en Chile*, artículo publicado en http://www.laizquierdadiario.com/spip.php?page=movil-nota&id_article=11829)

Además de los episodios nombrados, otra situación musicalmente simbólica que rodeó esta jornada de sonidos maléficos y apasionado ambiente festivo en torno al rock pesado, fue el debut en tierras nacionales de los suecos de Ghost, uno de los grupos más reconocidos de la actual escena metalera internacional que se caracteriza por tener una rockera y amalgamada propuesta artística setentera y una oscura estética teatral basada en motivos religiosos inversos. Actuación de esta banda europea que, junto al inmutable despliegue de violencia y estridencia musical de Slayer, se constituyeron en la antesala perfecta al inicio del último show de la etapa sudamericana del “Maiden Inland Tour”.



***imágenes de Papa Emeritus (Ghost) y Tom Araya (Slayer) durante sus shows en el Estadio Nacional durante 2013. Fotos: HumoNegro.com**

Corren muchos rumores sobre quiénes son los integrantes de Ghost, y especialmente sobre Papa Emeritus (cantante de la banda, que el 2015 fue rebautizado con el nombre de Papa Emeritus III). Aunque también se especula que dentro de los ‘ghoules’ (apodo de los miembros del grupo) hay tipos cercanos a los cincuenta años, e incluso un padre y su hijo. Así ocurrió en su presentación en el Estadio Nacional. Muchos no los conocían y hubo que ver sus caras de impacto ante el ingreso del vocalista. Fue un show breve: apenas ocho canciones, pero suficiente para demostrar que el rock and roll del futuro no necesitará de la estridencia si quiere persistir en su misión de remecer sentidos y de que todo siempre suene como la primera vez. Pero esa tarde el show siguió. Luego vino Slayer. Slayer en el Estadio Nacional, conchetumadre. Secuencia con imágenes de Jeff Hanneman. Son las últimas del set ('South of Heaven', 'Raining Blood' y 'Angel of Death'). Son las canciones que más me gustan. Es imposible no estremecerse. Quizás el mayor gesto que podamos hacer en memoria de Jeffrey John Hanneman (1964-2013) sería abrir los librillos de los discos (o mirar atentamente el sobre de los vinilos) y fijarnos en aquellos temas de Slayer que fueron de su completa creación e ingenio. Quienes nunca lo hayan hecho se llevarán una sorpresa, Jeff Hanneman, como muchos, fue un chico que quiso ser guitarrista de una banda antes de saber tocar una nota. Fue de esos críos que antes de los diez años llegaron a la música por sus hermanos mayores (en su hermana Mary, con los discos de Black Sabbath) y luego siguieron su camino deslumbrándose con bandas como Led Zeppelin, Aerosmith y más tarde con el punk.²⁰²

²⁰² Jara, Patricio (2014). *Pájaros Negros 2. Crónicas del heavy metal chileno*. Ediciones B, Santiago.

9.2.1 La furia de los *troopers*²⁰³ chilenos contra la segmentación de ubicaciones

Sin embargo, este conjunto de recovecos emocionales y artísticos que adornaron a esta épica asamblea metalera horas antes de que Iron Maiden subiera al escenario de una u otra forma se vieron minimizados producto de la ejecución de patrones de organización venidos de criterios económicos segmentarios y alcistas que volvieron –nuevamente– a generar complejas situaciones en un concierto de metal internacional masivo.

En este sentido, como ha sido la tónica de las condiciones mercantiles y de segregación con que funcionan administrativamente estos eventos musicales desde el presente decenio, el mencionado concierto de Iron Maiden en Chile –al igual que su debut en el Estadio Nacional realizado en el 2011 para la gira del disco *The Final Frontier*– contó diferentes asignaciones tarifarias de acuerdo a una sectorizada forma de designar el acceso de los fanáticos. Planificación organizativa que dictó bastante del show más multitudinario realizado por este grupo londinense en Santiago en marzo de 2009 (Club Hípico), donde las entradas costaron entre los \$20.000 y \$23.000 y sin ningún tipo de división de ubicaciones.

En referencia a este tema económico, DG Medios (la productora a cargo de la producción del evento) pactó valores de tickets de acuerdo a una segmentación de ubicaciones según las condiciones logísticas que permite este recinto deportivo como locación de espectáculos musicales masivos, la cual estuvo dividida en fases de preventa y venta normal. Proceso de comercialización que permitió que hubiera disponible entradas de dispares costos y donde quedó establecido como la industria de conciertos amolda al cistamente sus planes de negocios de acuerdo a la capitalización de fanatismos musicales luego de que éstos han probado ser una “segura” y abundante audiencia de conciertos, como lo viene siendo la fanaticada de Iron Maiden en Chile desde el 2001²⁰⁴.

²⁰³ Nombre con que se han hecho conocidos los fans de Iron Maiden alrededor del mundo en alusión a la canción ‘The Trooper’ (que significa soldado en español), incluida en el álbum *Piece of Mind* (1983).

²⁰⁴ Show de la gira de promoción de su álbum *Brave New World* (2011) realizado en la Pista Atlética del Estadio Nacional, cuyas taquillas tuvieron el valor general de \$15.000.

Preventa:

	VALOR TICKET 20% DESCUENTO DG	CXS	TOTAL
ACIFICO MEDIO (preferent seats under marquee)	\$ 72.000,00	\$ 13.500,00	\$ 85.500,00
ACIFICO ALTO (preferent seats under marquee)	\$ 64.000,00	\$ 12.000,00	\$ 76.000,00
ACIFICO BAJO (preferent seats under marquee)	\$ 48.000,00	\$ 9.000,00	\$ 57.000,00
NDES (tribune not reserved seats)	\$ 36.800,00	\$ 6.900,00	\$ 43.700,00
ACIFICO LATERAL (out of marquee)	\$ 25.600,00	\$ 4.800,00	\$ 30.400,00
ANCHA (Field GA)	\$ 21.600,00	\$ 4.050,00	\$ 25.650,00
RANSTAND (GA)	\$ 16.000,00	\$ 3.000,00	\$ 19.000,00

Venta Normal:



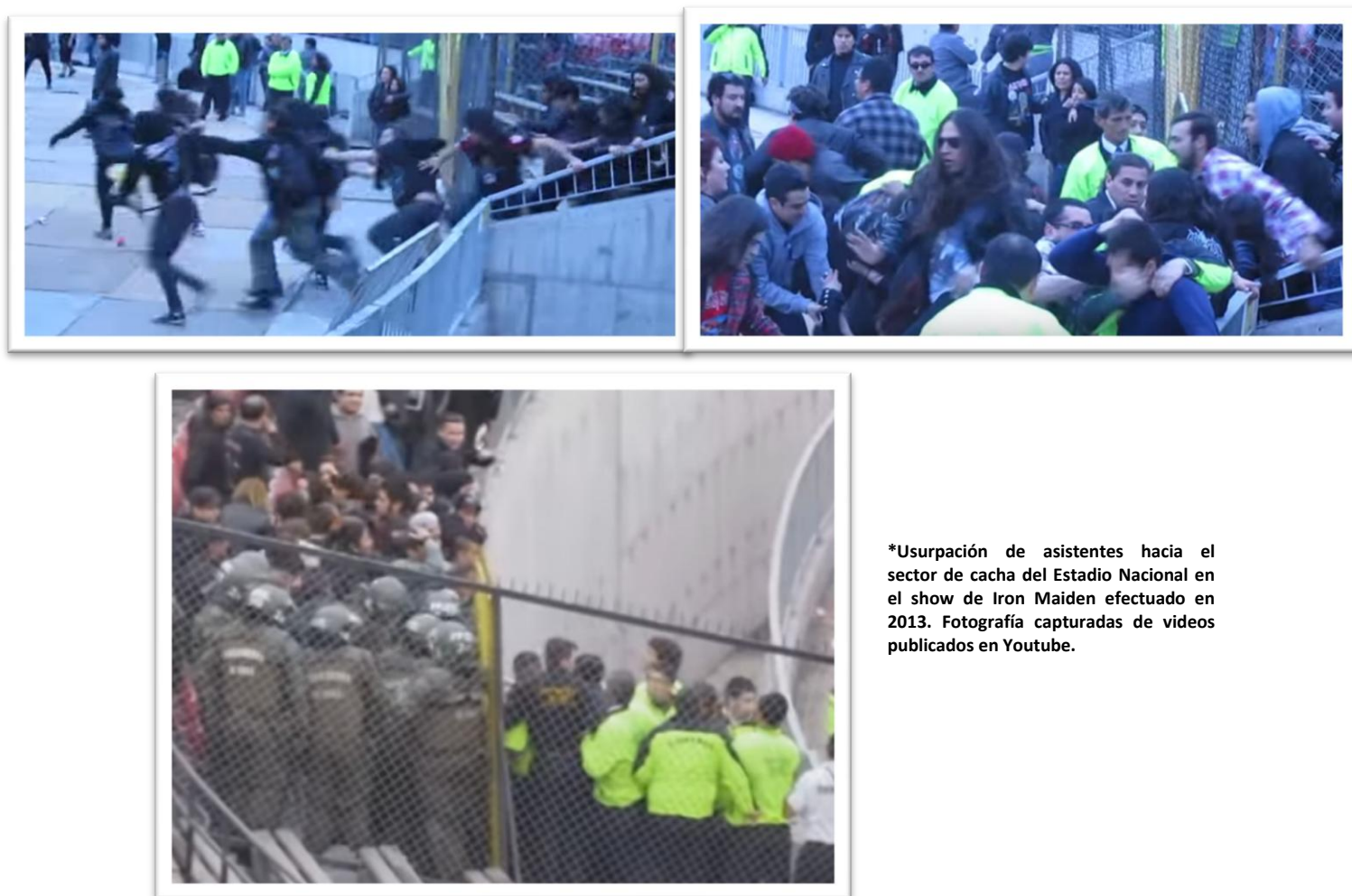
Estas condiciones económicas establecidas por la empresa dirigida por el argentino Carlos Geniso López, además de haber tenido que ser aceptadas por los fans para concretar el rito de ver en vivo a Iron Maiden cada 2 años (periodo establecido desde que actuaron el 2009), debieron compatibilizarse con el deseo o efectiva decisión de asistir al otro evento imperdible de aquella semana metalera: el show de Black Sabbath en el Estadio Monumental que también fue administrado a través de encarecidas y especulativas lógicas segmentarias fijadas por Time For Fun.

Black Tyrant • [hace 3 años...](#) lamentablemente, se ha caído en el vicio de las entradas sectorizadas. Sé que no es culpa en 100% de la banda, pero eran prácticamente uno de los pocos estandartes que se podía ver a precio general. Nuevamente los más beneficiados serán los de mayor poder adquisitivo, cuando antes se podía disfrutar de la doncella a un precio relativamente bajo y para todos por igual. Una lástima.²⁰⁵

En este contexto, este tipo de suspicacias y cuestionamientos de parte de algunas fracciones de la audiencia metalera respecto a estas alzas y sectorizadas condiciones económicas para ver a Iron Maiden generaron un encrispado ambiente que tuvo su momento de ebullición –tal como ha sucedido en otros conciertos– el día del evento, donde cientos de espectadores que ya estaban al interior del estadio decidieron llevar a cabo improvisadas ocupaciones de otros sectores no correspondientes a los tickets que habían comprado. Esta situación se dio masivamente en los instantes previos al inicio la actuación de Slayer (19:30 aproximadamente), cuando una gran cantidad de fanáticos irrumpió desde la galería norte

²⁰⁵ <http://www.powermetal.cl/noticias/precios-y-venta-de-entradas-para-iron-maiden-junto-a-slayer-y-ghost-en-chile>

(especialmente del sector conmemorativo a las víctimas del régimen militar²⁰⁶) hacia la pista de *recortán* de la cancha, hecho que provocó una serie de enfrentamientos entre asistentes y un grupo de guardias privados que se apostó en ese lugar para intentar detener estos actos de protesta de manera bastante violenta y enajenada en su actuar. Acciones de contención que minutos después de iniciadas fueron apoyadas por un importante contingente de carabineros de Fuerzas Especiales, estableciéndose de esta manera un nuevo ejemplo en cómo la policía pública desempeña labores competente exclusivamente a la seguridad pagada de estos eventos con la finalidad de custodiar -con recursos estatales- los planes de sectorización de ubicaciones implementada por la industria de conciertos.



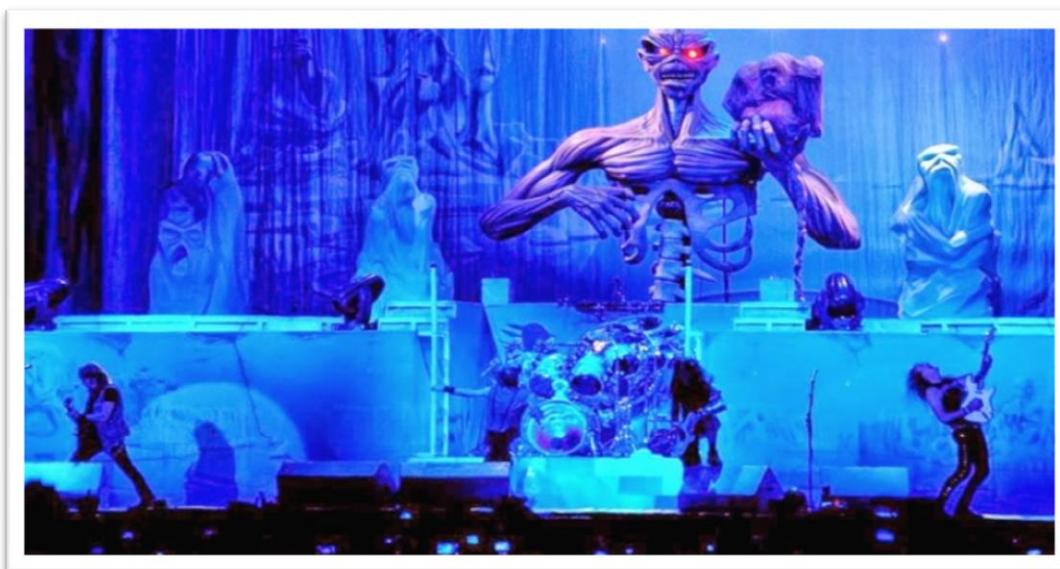
***Usurpación de asistentes hacia el sector de cacha del Estadio Nacional en el show de Iron Maiden efectuado en 2013. Fotografía capturadas de videos publicados en Youtube.**

²⁰⁶ Gradas de madera, no de plástico, que tampoco está flanqueado por una valla publicitaria, sino por unas rejas. Escrito en la parte superior está la frase “Un pueblo sin memoria es un país sin futuro”, lema que una corporación de ex presos políticos de la dictadura militar ha escogido para convertir ese sector del Coliseo en un museo permanente del horror. Allí vivieron 20.000 personas un improvisado campo de concentración durante dos meses: entre el 12 de septiembre de 1973 —un día después del golpe de Estado encabezado por Augusto Pinochet— y mediados de noviembre²⁰⁶. (²⁰⁶ Cifuentes, Pedro. *La memoria del horror, en el Estado Nacional de Chile*, reportaje publicado en http://deportes.elpais.com/deportes/2015/06/11/actualidad/1433979308_782555.html)

Tras lo sucedido, una vez más quedó de manifiesto que estas estrategias de segregación se han transformado en contantes focos de incidentes y conflicto (sobre todo en conciertos masivos), debido a que permanentemente una fracción de fanáticos que asiste a estos espectáculos ha manifestado su negación de aceptar dichas planificaciones impuestas por las empresas organizadoras. Situación que al mismo tiempo –nuevamente- explicitó la escasísima idoneidad y preparación que tienen los guardias de seguridad que prestan este tipo de servicios en eventos como el señalado, y que continuamente han excedido sus atribuciones al incurrir en diversas acciones agraviantes que han terminado perjudicado la integridad física de varias personas asistentes.

Ocurridos estos embarazosos acontecimientos, todo lo que vino después se enmarcó en el clímax de un peregrinaje realizado por más de 50 mil personas que se reunieron para cristalizar su devoción hacia el rock pesado asistiendo a la misa de un grupo de sus más trascendentes profetas de su historia. Conclave metalero oficiado por el mesías Bruce Dickinson y el resto de sus cinco apóstoles -otra vez- en el coloso de Ñuñoa que justamente se puede resumir con ese adjetivo: una colosal demostración del mejor heavy metal del mundo. Una verdadera clase magistral de este épico y energético género musical, donde concurrieron, tanto nuevos y antiguos aprendices, para primero, presenciar las exposiciones de un aventajado candidato a magister y una absoluta eminencia de esta logia metalera (Ghost y Slayer, respectivamente) y, en el tercer bloque, estar frente de los muy probablemente más importantes maestros de la música, quienes continúan recolectando adherentes de todas las edades para pulirlos académicamente mediante un régimen de estudio bianual. Pero que el resto del tiempo mantiene una continua dinámica de autoaprendizaje y sin restricciones de horario, donde los entusiasmados estudiantes se preparan contantemente para cuando se les comunique la fecha del próximo y esperado examen presencial que deben rendir, con el propósito de seguir manteniendo sus votos de lealtad hacia esta unión emocional con el metal (11 de marzo de 2016, Estadio Nacional).

¿Qué se puede decir de Iron Maiden que no se haya dicho ya? Esta noche (2 de octubre de 2013), como siempre se efectuó el ritual, por séptima vez. Los temas clásicos y otros que nunca habían tocado en Chile, como 'The Prisoner' (o 'Seven son and seventh son'). Que realmente deben tener un pacto con el diablo, porque cada vez suenan y se ven mejor. La voz escalofriante de Dickinson y su energía inagotable para dirigir una audiencia enloquecida. El martillo de Harris que ha construido la historia del bajo eléctrico en el rock. Los tres guitarristas que se turnan para sacar aullidos de la barra y los tambores del loco Nico... Todo, sumado a nuestro demonio, el gran Eddie danzando para cazar a Janick Gers, la imagen del "The number of the beast", el primer disco metalero que escuché en mi vida. Desde los 9 años, todavía resuena en mi cabeza como un sueño o tal vez una pesadilla. Y el grito de Dickinson pidiendo "scream for me Santiago". Es un clásico. Ahora el espectáculo fue más allá de lo musical: tres robots parodiando a Eddie, fuegos artificiales, explosiones y seis llamaradas casi permanentes. Y más de 20 telones de fondo que iban cambiando a medida que avanzaban las canciones. Un hit tras otro. Según Bruce Dickinson había 60 mil personas anoche y pidió 80 mil para el verano cuando planean volver. Por eso no es raro que 20 años después, el Diablo haya dado vuelta la tortilla y nos visite en libertad, como en su casa, porque es su casa. No es casual que el último DVD de Iron Maiden se base en su concierto en Santiago. No es casual que el propio Dickinson haya pedido actuar en el Estadio Nacional, que según sus palabras es un lugar donde sufrió tanta gente. No es casual que ocurra ahora, 40 años después. La gran burla a todos los que quisieron evitar que entraran a Chile los Iron Maiden y el rock satánico en los 90. A todos esos políticos y a esos moralistas que nos negaron un show de Iron Maiden boicoteándolo de manera cobarde y solapada (negándoles un lugar para el concierto). Que lo hicieron para "proteger a la juventud chilena" del satanismo, pero que no tuvieron asco en entregarnos a las garras del mercado despiadado, con sus injusticias brutales, con el crédito universitario, bancos, isapres y Afp's que nos roban y abusan, con trabajos miserables....Anoche fue parte de nuestra venganza. Porque los 60 mil que estábamos anoche no éramos los malos, ni los satánicos ni los pervertidos. Éramos 60 mil hermanos, miembros de una sola familia, de distintas edades, grupos sociales y ciudades, pero 60 mil iguales, abrazados cantando, en orden y en paz, en comunión. Sin agresiones ni violencia. En un gran acto de amor. En nuestra iglesia, nuestra hermandad. Fue una noche infernal, donde el diablo reinó sobre Santiago, donde todo el pueblo rockero se burló de esos viejos que para salvarnos del demonio nos sometieron al peor de los instrumentos de Satán, su sistema de dominación económica. Vaya contradicción.²⁰⁷



*Iron Maiden en Chile 2013. Foto: ElCuartelDelMetal.Net

²⁰⁷ Hales, Pablo. Concierto de Iron Maiden: La noche del diablo...y ¡el diablo es chileno!, columna de opinión publicada en <http://m.elmostrador.cl/cultura/2013/10/03/concierto-de-iron-maiden-la-noche-del-diablo-y-el-diablo-es-chileno/>

9.3 Black Sabbath 2013: la lucrativa planificación de la misa de los padres del metal en Chile

Ya sea por haberse tratado de la primera parada del tramo sudamericano de la gira de promoción del álbum *13* (2013)²⁰⁸ o su debut en Chile junto a su vocalista insigne²⁰⁹ y principal figura de la historia del heavy metal mundial, Ozzy Osbourne, la presencia de Black Sabbath en Santiago se impuso definitivamente como el hecho artístico más trascendente de esta conjunción de espectáculos metaleros efectuados en un lapso de cinco días durante la última parte del año 2013. Consideraciones musicales que, de manera categórica, entregaron aún más expectación y fervor a este show del cuarteto oriundo de Birmingham, Inglaterra y que, además, tuvo como bono extra la participación de una de las bandas que cuenta con mayor fidelidad dentro de este género en nuestro país: Megadeth.



* Primer afiche promocional del concierto de Black Sabbath en Chile

En este contexto, la piedra angular y base fundamental del metal debido a su rol como forjadores absolutos de este género a fines de los años 60', se sumó con bastante realce a través de su presencia en el país a la gran vorágine de espectáculos metaleros internacionales que anualmente copan la cartelera de esta área del esparcimiento artístico. Y que, a su vez, actualmente han generado las rutinas de los públicos en torno a estas actividades sean condicionadas, incluso, antes de la confirmación de éstas a través de los nuevos sistemas de administración económicas llevadas a cabo por las planificadoras de eventos de música popular.

²⁰⁸ Primer disco lanzado luego de 38 años (Never Say Die, 1978) por las tres cuartas partes del más trascendental referente de la música metalera de la historia.

²⁰⁹ Puesto que esta banda británica ya había estado en el país junto a otros vocalistas como Tony Martin en la Estación Mapocho en el marco del Festival Monsters of Rock de 1994 o cuando tocaron el 8 mayo de 2009 en el Movistar Arena bajo la denominación de Heaven and Hell en compañía de Ronnie James Dio, cantante que falleció el 16 de mayo de 2010 a consecuencia de un cáncer de estómago, coincidentemente a casi un año exacto después de haberse llevado a cabo esta actuación en Chile.

En cuanto a lo anterior, la presentación dada el 5 de octubre de 2013 en Estadio Monumental por Tony Iommi, Gezzar Butler, Ozzy Osbourne y Tommy Clufetos²¹⁰, junto con haberse constituido como uno de los hechos culturales más trascendentes realizados en Chile durante el último tiempo, paralelamente actuó como un antecedente bastante decidor respecto al carácter especulativo que han adquirido los mecanismos de obtención de ganancias utilizados por la industria de conciertos en torno a la producción de eventos masivos. En este caso en particular a través de la gestión de diversos tipos de estrategias relacionadas al control de la demanda y el marketing que fueron llevadas a cabo mediante la combinación de procedimientos de venta de tickets filtradas por mercado neoliberal y otras venidas del show business más tradicional, las cuales representaron un a un nuevo ejemplo del proceso de mercantilización que se encuentra la cultura en Chile.



***Cuadro promocional concierto de Black Sabbath en Chile.**

En concreto, la comercialización de boletos de esta inolvidable cita con la historia del rock vivida en la comuna de Macul, se inició con un llamativo anuncio de parte de la empresa organizado Time For Fun: precios desde \$8.000, una tarifa bastante menor considerando los altos valores que tácitamente ha asignado esta productora sobre los espectáculos que organiza y comercializa desde que opera en Chile. Sin embargo, este costo correspondiente a la localidad de galería “Magallanes” que contempló un 20% de descuento respecto al precio “oficial”, no estuvo ni por lejos inscrito en una reformulación tarifaria de esta política comercial, ya que el resto de las ubicaciones dispuestas llegaron a tener precios -solamente en la fase inicial de venta- que

²¹⁰ Músico norteamericano (también integrante de la banda solista de Ozzy Osbourne) que reemplazó al baterista original Bill Ward que por desacuerdos económicos no formó parte de la grabación del álbum *13* ni tampoco de su respectiva gira promocional.

superaron los \$70.000. Lógica alcista establecida de acuerdo a un plan de sectorización de ubicaciones que contempló una logística basada en la colocación del escenario en el sector de “Océano” del Estadio Monumental y no en una de las dos galerías como habitualmente había sido dispuesto en otros conciertos de connotación rockera realizados en ese mismo recinto deportivo (como los shows de Red Hot Chili Peppers y Pearl Jam efectuados en 2011), lo que significó que el aforo del recinto se redujera aproximadamente a la mitad de su capacidad en comparación a otras disposiciones técnicas y logísticas.

Por otro lado, la transacción de boletos del recital de los creadores de ‘Paranoid’ y ‘War Pigs’ contempló una etapa de preventa donde estuvo incluida la opción de un descuento especial correspondiente al 20% para los usuarios que asistieron a la segunda versión de The Metal Fest organizada durante ese mismo año, debido a que T4F también había oficiado como coproductor de dicho festival de rock pesado. No obstante, lo que más llamó la atención de la inicial fase de tickets fue la implementación de un plan que, además de los tradicionales puntos de venta como tiendas de retail, locales especializados en insumos metaleros (Eucentro y Portal Lyon) y los acostumbrados servicios de compras por Internet (Ticketek), también incluyó instancias de transacción físicas bastante más accesible y de frecuente concurrencia para los usuarios.

*Imagen de la promoción “The Metal Fest” para el concierto de Black Sabbath.

De esta manera, la productora dispuso de un listado de bares rockeros en la Región Metropolitana y algunas regiones del país para que los fans pudieran comprar los boletos del show de Black Sabbath de forma mucho más directa y en lugares de habitual

concurrencia de un segmento importante de esta audiencia, haciendo de alguna manera replicar las dinámicas de venta de tickets de conciertos *underground* (tocatas) organizados por bandas chilenas y productores independientes. Estrategias comerciales que quedaron detalladas en el aviso oficial enviado por T4F a diversos medios de comunicación.



BLACK SABBATH EN CHILE: 4 de Octubre, Estadio Monumental.

Venta de entradas desde el 3 de mayo a las 10:00 hrs a través de sistema Ticketek, 20% de descuento cualquier medio de pago hasta agotar stock.

A partir del 3 de mayo –de 2013- desde las 00:00 a 09:59AM por www.ticketek.cl exclusivo cupón de descuento The Metal Fest (Descuento no acumulable con otras promociones). *Valores no incluyen cargo por servicio. Para nuestros amigos de regiones! Este es el listado de los bares oficiales de Black Sabbath en Chile, cada uno de ellos tendrá entradas para cancha general con un 20% de descuento, sin cargo por servicio, solo por este viernes 3 de mayo por el Lanzamiento a la venta de Black Sabbath en Chile.

Santiago:

Rockaxis (Ñuñoa)

Club Babilon (La Florida)

Bar Óxido (Recoleta)

Club Rock & Guitarras (Ñuñoa)

Regiones:

Valparaíso: Valparaíso Rock

Puerto Montt: Bar Barrabass

Rancagua: Bar Golden

La Calera: Castillo Negro Bar Rock

Concepción: Bar Akañados Rock

Osorno: Bar Antros

Coquimbo: Bar Duna

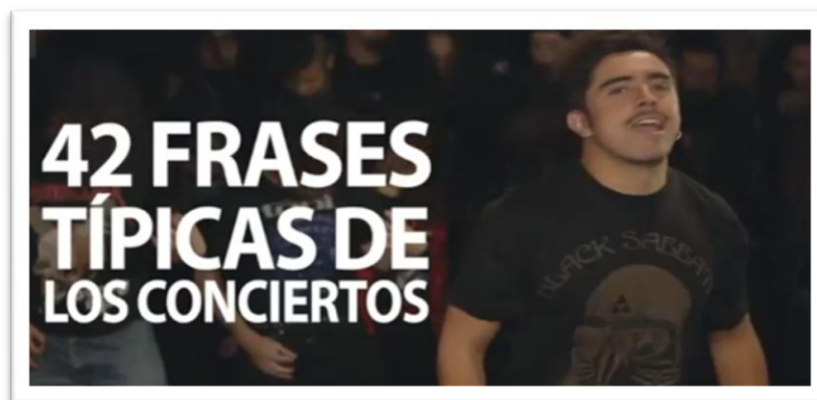


*Mapa original de la planificación logística y tarifaria del concierto de Black Sabbath en Chile.

9.3.1 Marketing del show de Black Sabbath: la instrumentalización de la crítica capitalista y otras expresiones artísticas en función del desarrollo de las estrategias publicitarias del mercado de conciertos

Además del descrito proceso de venta de entradas basada en la segmentación y especulación de la demanda, la productora Time For Fun ideó diversas estrategias tendientes a canalizar comercialmente instancias de cuestionamiento al capitalismo y también de otro índole de creatividad artístico para usarlas a favor de la promoción del concierto de Black Sabbath y, en general, del negocio de la producción de eventos musicales masivos.

Uno de los espacios creativos utilizado por la mencionada empresa para promocionar el espectáculo de los forjadores del rock duro fue el trabajo audiovisual hecho por la productora Woki Toki, la misma que se ha hecho bastante conocida desde comienzos de década por la producción de “Las 42 Frases de...”, conjunto de videos que desarrollan diferentes tipos de parodias relacionadas con la idiosincrasia y costumbres de diferentes ámbitos de la sociedad chilena contemporánea y que son difundidos por Internet. Y que en el año 2013 grabó un video protagonizado por el actor Jorge Santana, donde de manera cómica e irónica se describen una serie de hábitos adoptados por el público nacional cada vez que asiste a conciertos internacionales de música popular, y que se encuentran de una u otra forma influidos por diversos elementos moldeadores de conductas provenientes del capitalismo infundido durante los últimos 25 años.



**Jorge Santana durante su actuación en el video “Las 42 frases de los conciertos”*

Sketch que, justamente, T4F financió para que una parte de su contenido tuviera escenas alusivas a las bandas Black Sabbath y

Megadeth, mismo registro de audio e imagen que simultáneamente fue utilizado por esta mencionada planificadora de espectáculos en vivo para publicitar su nuevo plan de medios basado en el concepto central creativo “Crear Emociones”. Eslogan que resume fielmente la visión y misión principal de la industria de conciertos: mercantilizar el fanatismo de los adherentes de la música popular a través los aportes de cuotas de plusvalía tangible (argumento base del concepto

*fetichismo de la mercancía*²¹¹) sobre el deseo y veneración consumista de la experiencia emocional que significa la asistencia a un evento musical comercializado bajo sofisticadas lógicas del mercado de la entretención capitalista.

“Oh, ¿viste quién viene?” – “¡Cacha! ¡Me compré el cintillo original!” – “¡Mustaine (guitarrista de Megadeth) acá! Mustaine acá...pucha, salió movida -la foto-”. (Algunas partes del contenido del video “Las 42 frases de los conciertos”)

Del mismo modo, otra instancia artística encausada comercialmente por Time For Fun para elaborar el plan de marketing del concierto de Black Sabbath fue el financiamiento otorgado al escultor chileno, Michael Benítez, con el propósito de que terminara de fabricar una gran carcasa arquitectónica basada en la tradicional iconografía mortuoria de la música metal y usarla para adornar la parte frontal de un bus de pasajeros. Vehículo de llamativa apariencia bautizado como “Necrobús” que le dio un atrayente realce a la promoción de la llegada al país de la agrupación del cantante Ozzy Osbourne y el guitarrista Tony Iommi.

*“Presenté cinco maquetas a la productora T4F y me aceptaron tres, una es el bus y ahora se vienen dos obras más que son de menor dimensión, todo esto lo hago en apoyo de Black Sabbath por su visita del 4 de octubre. Estoy aprovechando que viene la banda a nuestro país, que es una leyenda, y tengo que hacer una diferencia con mi arte. Además, estoy realizando otras maquetas para otras agrupaciones que visitarán nuestro país en el futuro y son bien grandes también”, señaló Benítez*²¹².



*Bus “Necrobús”.

²¹¹ Karl Marx explicó como *fetichismo de la mercancía* (concepto incluido en su obra *El capital. Crítica de la economía política*, 1867) al fenómeno social/psicológico acontecido de una relación dialéctica que parte de lo abstracto y deriva hacia lo concreto, donde las mercancías aparentan tener una voluntad independiente de sus productores por medio de la conversión de utilidad emocional que le asignan los consumidores. Según lo define Marx, el fetichismo es una correspondencia social entre personas mediatizada por objetos. La consecuencia es la apariencia de una relación directa entre las cosas y no entre las personas. Las personas se manejan como cosas y las cosas, como personas. Asimismo, el valor de las mercancías es determinado de manera independiente de los productores individuales, y cada productor debe producir su mercancía en términos de la satisfacción de necesidades ajenas. De esto resulta que la mercancía misma (o el mercado) siente fijar la decisión del productor y no de manera inversa.

²¹² <http://www.biobiochile.cl/2013/08/27/el-bus-de-black-sabbath-recorrio-las-calles-de-providencia.shtml>

En este sentido, el aporte económico que T4F otorgó a las mencionadas iniciativas creativas se constituye en una ejemplificación a nivel general y práctico de cómo, a modo de paradoja, el capitalismo moderno mediante el funcionamiento de sistemas productivos centrados en la obtención de lucro y acumulación financiera -como los acuñados por la industria de conciertos a través de la creación de estrategias de marketing- ha logrado nutrirse de su crítica y opiniones divergentes²¹³ generadas en torno a su implementación en la sociedad con el objetivo de instrumentalizarlas y conseguir una de sus principales máximas: impedir lo que no quiere y, principalmente, producir lo que sí quiere²¹⁴, a través de fundamentos morales que le garanticen su legitimación en el plano sociopolítico y cultural. Tal como lo plantea de forma bastante certera El nuevo espíritu del capitalismo, de Boltanski y Chiapello, sin lugar a dudas, una de las más grandes obras de la sociología contemporánea, y que a pesar de estar escrito dentro de un contexto y material específico, posee un carácter eminentemente universal, el cual tiene –casualmente- absoluta relación respecto al rol que juega la ideología en la legitimación del capitalismo sobre nuestro país²¹⁵.

Teoría sociológica que en relación al caso expuesto, reviste unateniente ejemplificación en torno al cómo el capitalismo en Chile mediante la gestión de la industria de la entretención en vivo ha *plusvalorizado* y legitimado a la segregación como un valor de obtención de posiciones sociales inventadas al interior de entornos culturales mercantilizados y filtrados por las leyes del mercado. Todo esto propiciado conceptual y comercialmente por empresas de gran capital financiero de este sector empresarial bajo la intención de contribuir a la estrategia constante que tiene este sistema económico de justificarse como régimen que ingiere cotidianamente en el devenir colectivo e individual de las personas, debido a la incapacidad e inercia del Estado de abolir o regular de manera efectiva la participación del mercado en áreas relacionadas con derechos sociales como el esparcimiento y la cultura, cuyos efectos anímicos y emocionales en la vida social son vitales para el desarrollo humano.

²¹³ Boltanski, Luc; Chiapello Eve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Ediciones Akal. p. 71.

²¹⁴ Entrevista a sociólogo Carlos Ruiz, publicada en <https://www.youtube.com/watch?v=ifi2fZqXmDs>

²¹⁵ Sánchez, Gustavo. *Chile: la crisis, la crítica y el peso del orden*, columna de opinión publicada en <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2016/03/09/chile-la-crisis-la-critica-y-el-peso-del-orden/>

9.3.2 La especulativa comercialización de entradas del recital de Black Sabbath

Tras conocida los componentes estratégicos de los componentes del diversificado plan de promoción y comercialización del esperado show de los precursores históricos del metal en Chile, se desprendió la siguiente incógnita: ¿por qué la productora (T4F) caracterizada por cobrar los precios más caros del mercado para presenciar eventos de música popular masiva accedió por primera vez a no circunscribir la venta de tickets por Internet y tiendas de retail²¹⁶, habilitando puntos más accesibles y donde no eran cobrados los llamados “gastos por servicio” que hacen incrementar aún más el valor de las entradas?

La respuesta más plausible a esta incógnita tiene relación con la maniobra netamente especulativa y economicista utilizada por la empresa T4F para hacer frente a la coyuntura que significó disputar comercialmente a un mismo público debido a la cercanía de otro show de características igualmente masivas como el efectuado dos días antes por Iron Maiden (junto a Slayer y Ghost) en el Estadio Nacional. Competencia que -tal como se presumía- sin muchas sorpresas, producto de la inmensa fidelidad que siente la gran masa de audiencia metalera chilena hacia el grupo de Bruce Dickinson y Steve Harris, siempre estuvo punteada por la producción llevada a cabo por la empresa DG Medios, lo que obligó a los organizadores del espectáculo protagonizado por los grupos de Ozzy Osbourne y Dave Mustaine a recurrir a varias estrategias - como las mencionadas- para vender más tickets.

De esta manera, la oportunidad hasta ese momento única e irrepetible de ver en vivo a una agrupación tan importante para el heavy metal como Black Sabbath, sumado a la aplicación práctica de estas estrategias de financiamiento, hicieron que el plan de negocio especulativo de esta planificadora transnacional en comenzara a quedar claramente en evidencia cuando luego de 2 días de iniciada la venta de entradas, Ticketek anunció que las localidades más económicas correspondientes a las galerías “Arica” y “Magallanes” habían sido agotadas, al igual que el stock de “cancha general” (no hubo división de la parte de cancha) con el descuento de 20% (\$23.200). Estrategias de captación de clientes y control de la demanda que dieron inicio a la fase de venta normal que hizo aumentar los precios, como en el caso del sector de cancha que comenzaron a ser

²¹⁶ El retail representa a un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término inglés hace referencia, a lo que en español podríamos denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista. http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32

vendidas a \$29.000 más cargo por servicio (\$33.000) y solamente en locales oficiales de venta y no en la serie bares utilizados en el inicio de este proceso comercial.

Consecutivamente, luego agotamiento de las localidades más económicas se instaló una sensación de mayor interés del público por asistir a este evento, lo que trasuntó -según información comunicada por la productora- que durante la última semana de junio las entradas de “cancha general” se hayan agotado, quedando solamente disponibles las ubicaciones más caras: “Océano” que tuvieron un valor de \$55.000 (disponibles con 20% de descuento: \$44.000) y “Rapa Nui” a un precio de \$90.000 (agotadas con 20% de descuento: \$72.000).

Así, la aplicación de estos movimientos de atracción de usuarios hizo que desde el comienzo de este nuevo sistema de ventas los interesados en presenciar al show de la catedral del metal estuvieran obligados a comprar los boletos más costosos y sin ningún tipo de descuento. Esto hasta que aproximadamente dos semanas antes del día de la presentación (24 de septiembre), la productora diera a conocer a la opinión pública un sorprendente y curioso anuncio relacionado con algunos cambios respecto a la disposición logística del evento, lo que generó también variados cambios el proceso de comercialización de tickets que era llevado a cabo hasta ese momento.

Informamos a los medios de comunicación y al público en general, que la ubicación del escenario donde Black Sabbath se presentará (viernes 4 de octubre – Estadio Monumental), ha debido ser modificada debido a razones técnicas.

Por esta razón la producción del concierto, con el objetivo de brindar el mejor de los espectáculos al público, ubicará el escenario de norte a sur del Estadio Monumental, donde además se podrá disfrutar de una mejor visión.

ESTA NUEVA CONFIGURACIÓN, POSIBILITARÁ ADEMÁS QUE MUCHOS DE LOS SECTORES QUE SE ENCONTRABAN AGOTADOS, AHORA TENGAN DISPONIBILIDAD DE VENTA.

CONFIGURACIÓN DEL NUEVO ESCENARIO:

Sector Magallanes: Quedará ubicado en los codos Galvarino y Caupolicán del Estadio

Sector Arica: Quedará en lo que se llamaba “Cordillera”

Sector Cancha General: Mantendrá su ubicación.

Sector Océano y Rapanui: Mantendrán su ubicación

**Cambios o devoluciones de tickets, se pueden realizar desde el jueves 26 de septiembre y hasta el lunes 30 de septiembre, en el mismo punto de venta donde fueron adquiridas las entradas, o contactándose a través de <http://www.ticketekchile.com/contacto.php>*



*Mapa de la reformulación logística del concierto de Black Sabbath en Chile.

Esta sorpresiva variación en las condiciones logísticas del concierto de Black Sabbath que implicó en práctica que nuevamente estuvieran disponibles entradas de localidades que, según la productora, estaban agotadas generó variadas reacciones entre los fanáticos de la banda. Sobre todo en los que ya habían comprado sus tickets, quienes se sintieron clara y justificadamente perjudicados por varias situaciones como la imposición de tener que ver el show desde otras perspectivas visuales, o lisa y llanamente por haber comprado entradas de mayor valor debido a confiar en la información entregada por respecto al acabado del stock de los tickets más económicos.

Esta polémica organizativa provocada por el surgimiento de estas “razones técnicas” -que nunca fueron especificadas por la productora- determinaron una nueva configuración del escenario, impulsó a varios usuarios a realizar algunas acciones legales contra esta arbitraria decisión Time For Fun, tal como había sucedido con anteriores eventos organizados por esta productora (como el de Depeche Mode realizado en 2009).

Recital de Black Sabbath reúne un centenar de denuncias en el Sernac tras cambios en las localidades. Alrededor de 120 reclamos ha recibido el Servicio Nacional del Consumidor, Sernac, relacionados al concierto del grupo británico Black Sabbath, luego que la productora T4F anunciara el cambio de ubicación del escenario y por ende, de las localidades vendidas. La empresa difundió el pasado 25 de septiembre que el escenario quedaría ubicado de norte a sur y no de manera horizontal, cambio técnico que a juicio de la productora haría que "muchos de los sectores que se encontraban agotados ahora tengan disponibilidad de venta". La modificación produjo que muchos asistentes alegaran pagar por una ubicación que ahora no será tan privilegiada. Por ejemplo, quienes cancelaron por la localidad Océano, a 55 mil pesos (antes frente al escenario), tendrán ahora la misma perspectiva que quienes adquirieron la localidad Arica (al otro costado del recinto), y que tiene un valor de 19 mil pesos (sin cargo por servicio). Por lo anterior y tras las numerosas quejas, el Sernac señaló a La Tercera que enviará un oficio a la empresa encargada para conocer los detalles de lo sucedido. "De acuerdo a ello se tomarán las acciones a seguir", indicó la entidad. En respuesta a los reclamos, T4F señaló a La Tercera que "quienes no estén conformes con el cambio, pueden solicitar el reembolso de su dinero en los lugares donde fueron adquiridos los tickets". Las entradas que aún se encuentran disponibles son: Magallanes general a 10 mil pesos; Arica general a 19 mil pesos; Cancha general a 29 mil pesos y Rapa Nui derecha a 90 mil pesos, todos sin cargo por servicio. Los boletos pueden adquirirse a través del sistema Ticketek.²¹⁷



María José Rodríguez Hace 759 días

Para quienes somos de regiones no es fácil llegar y cambiarlas, yo llegué el jueves a Stgo. Más encima los perlas de T4F avisan de este cambio a última hora y dan 3 días hábiles para ir a realizar el cambio... Ahora que le den las explicaciones a quien corresponda, sin vergüenzas cara de raja...



Fabián Rodríguez Clausen Hace 759 días

yo en vez de patalear con el sernac, fui devolví la entrada, compre dos arica y hasta me sobro plata!!! y claro juramente nunca más pagar por un concierto producido los ladrones de T4F

[Responder](#)²¹⁸

De esta manera, los cerca de 35 mil tickets que estaban vendidos hasta la primera semana de septiembre de 2013 (cuando faltaban alrededor de 15 días para el show) superaron ampliamente la cifra de 30 mil asistentes que esperaba la productora cuando comenzó el proceso de comercialización de entradas. Situación que claramente hizo dejar en claro que este cambio en la planificación del concierto de Black Sabbath obedeció a una estrategia de rentabilidad especulativa de la inversión realizada y no a una medida propiciada por un azaroso imponderable

²¹⁷ Reyes, Patricia. *Recital de Black Sabbath reúne un centenar de denuncias en el Sernac tras cambios en las localidades*, nota publicada en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/09/661-544396-9-recital-de-black-sabbath-reune-un-centenar-de-denuncias-en-el-ternac-tras.shtml>

²¹⁸ <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/09/661-544396-9-recital-de-black-sabbath-reune-un-centenar-de-denuncias-en-el-ternac-tras.shtml>

técnico, en otras palabras, una explícita intención de seguir vendiendo boletos hasta completar una convocatoria aún más cuantiosa.

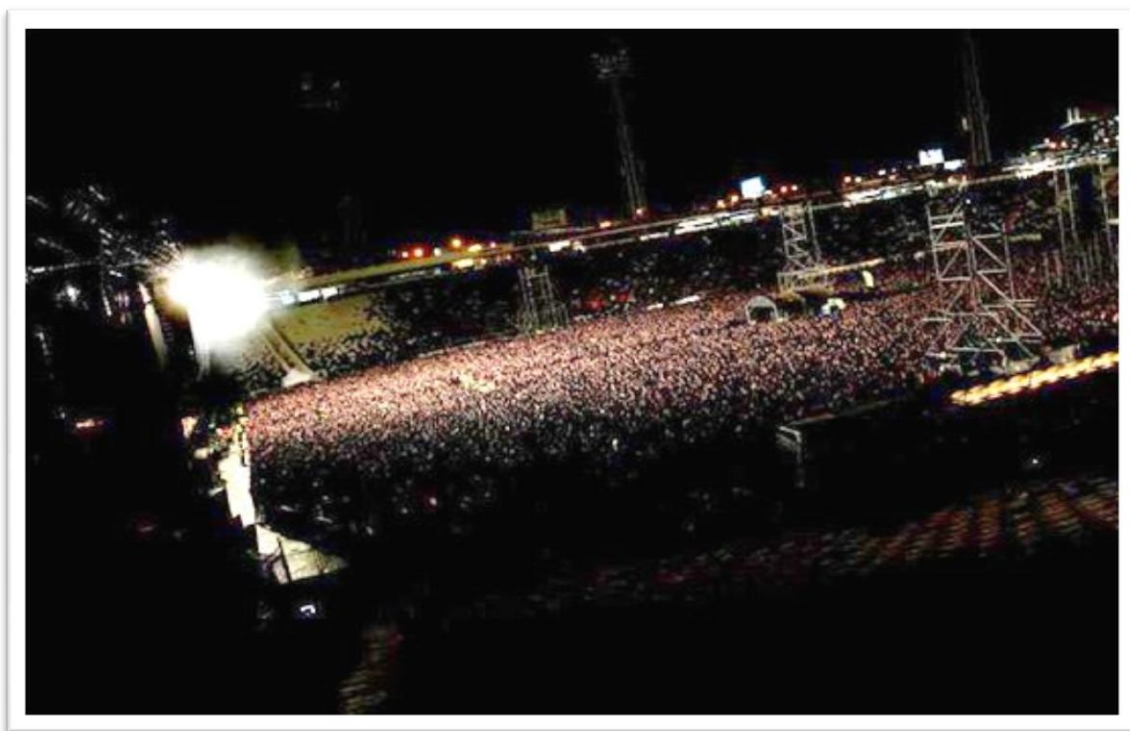
Asimismo, los efectos que tuvo la readecuación económica y logística del concierto de Ozzy Osbourne y compañía no solamente se tradujo en el descontento generalizado de un grupo de usuarios y diversas acciones legales contra la productora a cargo del evento, ya que durante el día de la presentación surgieron otras problemáticas consecuencias que hicieron enardecer los ánimos de los asistentes que estaban haciendo larguísimas filas para ingresar al recinto. Una de las situaciones más complejas se dio en los instantes previos al inicio del show de Megadeth (19:50), donde se generaron importantes aglomeraciones en varias de las puertas de ingreso al recinto (especialmente de entrada al sector de cancha), y que luego provocaron variados desordenes y momentos de tensión entre asistentes y algunos guardias que se extendieron hasta el comienzo de la actuación de Black Sabbath (21:15).

Tras ocurridas las mencionadas dificultades e incidentes a consecuencia de la implementación de este descrito esquema de negocio, vinieron los episodios artísticos que, sin duda, hicieron olvidar aquellas situaciones que condicionaron los bolsillos y la paciencia de un importante porcentaje del público. Inclusive, a pesar de que antes de que comenzara el show estelar, Megadeth –como ha sido la tónica de sus últimas presentaciones en Chile- volviera a exhibir una performance discreta y carente de un sonido óptimo, debido al mermado desempeño escénico que ha experimentado con el paso de los años. Esto sumado al bajo desempeño vocal de su líder Dave Mustaine –y ex integrante de Metallica-, pero que igualmente gracias al peso específico y espíritu que impregna arriba de un escenario, hizo que el público se abstraiera de estas falencias musicales y disfrutara de sus cerca de 70 minutos de actuación.

No obstante, todo lo que vino después fue realmente una absoluta fiesta y magia musical a consecuencia de la contundente, emotiva y espectacular presentación de los ideólogos de este maligno, malsano y estridente sonido llamado metal, el cual que disfrutaban y atesoran emocionalmente millones de seguidores en todo el planeta. Show que, a pesar del desprovisto estado de las condiciones vocales de Ozzy Osbourne, emocionó hasta lo más profundo a la multitudinaria audiencia asistente compuesta, además de miles de chilenos, por centenares de ciudadanos extranjeros provenientes de varios países sudamericanos que viajaron exclusivamente para este concierto. Argumentos sentimentales que fueron aún más exacerbados y significantes para quienes sienten al rock y al metal como manual de vida, al poder presenciar un epílogo

realmente de antología para esta semana de históricas emanaciones artísticas metaleras que hubo en Santiago durante el ocaso del año 2013 y que, inapelablemente, se convirtió en el concierto de rock duro más importante realizado en Chile.

*Un concierto de Black Sabbath sin su ultra-hiper-mega-hit es algo impensable. Y es que, aun estando muy lejos de ser uno de sus mejores cortes, 'Paranoid' debe ser la canción más conocida de la banda, tanto por quienes profesamos esta religión, como por aquellos infieles que aún no se redimen. Ya se pueden imaginar cómo quedaron las gargantas de todos los presentes. No creo que nadie haya dudado que este era el cierre, así que todos se encargaron de dejar sus cuerdas vocales en el Monumental en ese momento, agradeciendo la oportunidad de vivir una experiencia como esta, en nuestra tierra, absortos ante tamaña demostración de supremacía y ante la imagen icónica de tres personajes y un nombre que han hecho escuela a lo largo de los años. Muchas gracias a todos quienes estuvieron presentes aquella noche, gracias porque todos juntos, los 50.000, nos encargamos de dejarles claro a los de Birmingham que aquí tienen otra casa, otro hogar y que estaremos esperándolos ansiosos para cuando decidan volver, si es que se nos llega a bendecir con otra oportunidad como esta. ¡Gracias por todo, Black Sabbath!*²¹⁹



*Panorámica del concierto de Black Sabbath en el Estadio Monumental. Foto: PowerMetal.cl

²¹⁹ Sanhueza, Darío. Review concierto de Black Sabbath en Chile, publicado en <http://www.powermetal.cl/reviews/live-reviews/black-sabbath-megadeth-04-10-13>

10. La mediática atenuación de los estereotipos negativos hacia el público metalero

El valor artístico y socializador del metal siempre ha estado en constante tránsito y adaptación a partir de su composición transgresora como forma de protesta musical a lo establecido por la tradición conservadora y el patrón económico moldeador de conductas sociales capitalistas impuestas por el neoliberalismo.

En este sentido, paralelamente a las millones de personas que acuñaron este subgénero rockero en el mundo como una forma de expresión política, surgió una disidencia fáctica que constantemente, mediante su ligazón directa o indirecta con diversos medios de comunicación de masas, ha tratado de infundir en la opinión pública una tergiversada y estigmatizadora mirada acerca de las formas de convivencia en torno a esta música y otros sonidos afines. Campaña comunicacional de desprestigio que trasuntó en que muchas personas no comulgantes y entendidas respecto a esta pasión comenzaran a tener una visión condicionada y desinformada acerca de ella –al igual que otras expresiones musicales como el punk y el hip-hop-, a consecuencia de estos tratamientos informativos. Tildando y valorando a este movimiento, a modo general, como espacios puramente delincuenciales y de extravío de la moralidad, calificaciones que fueron bastante asimiladas principalmente por grupos más conservadores de la sociedad y de escasa capacidad de reflexión crítica.

Dentro de este marco contextual, Chile, uno de los países latinoamericanos que cuenta con un especial arraigo hacia el rock pesado, es donde se observó, desde que se instaló en el país durante los años 80', una explícita tendencia de parte de los medios escritos y principalmente televisivos a satanizar, ridiculizar y criticar de manera negativa todo lo relacionado con la mayoría de las prácticas vinculadas con esta expresión social y artística irreverente sentada en la música de guitarras aceleradas y pesadas.

Una de las demostraciones mediáticas más recordadas de esta construcción de un arquetipocaricaturesco respecto a la música metalera en Chile, se dio cuando en 1987 la banda de thrash nacional Necrosis asistió al programa de televisión *Sábado Gigante* para presentarse en vivo, donde recibieron las desatadas burlas y trato despectivo de su a Mario Kreutzberger (“Don Francisco”), hecho se convirtió en un curioso y discriminativo hito de la televisión chilena. Sin embargo, el momento más emblemático respecto a este dejo discriminativo de la institucionalidad hacia el metal se dio la vez cuando a Iron Maiden se le negó su acceso al país en 1992 para que se

presentara en la Estación Mapocho, acto de censura que fue justificado por el ex ministro del Interior subrogante de la época Belisario Velasco a partir del argumento de que la banda de Bruce Dickinson y Steve Harris atentaba contra “la moral, las buenas costumbres, la sociedad, la seguridad nacional”, además de “promover desorden”. Decisión institucional motivada por evidentes presiones ejercidas por poderes fácticos de la jerarquía clerical de la Iglesia Católica, al igual que de otras agrupaciones religiosas de la época que fueron fundamentales para que diferentes medios de comunicación –principalmente televisivos- infundieran una imagen distorsionada sobre el real aporte artístico y social de movimiento metalero.



***Don Francisco junto Andrés Marchant (vocalista de Necrosis) en el programa Sábado Gigante.**

(...) Cuando quisimos hacer este reportaje, sólo encontramos respuestas negativas. Incluso para lograr la mayoría de estas imágenes tuvimos que camuflarnos en un auto de vidrios polarizados. Generalmente cuando éramos descubiertos simulábamos estar grabando otra cosa. Finalmente, siguiendo los pasos de “los thrash” llegamos a una sede deportiva donde ensaya un grupo de esta tendencia. Para

*que aceptaran darnos una entrevista, tuvimos que garantizarles que diríamos toda la verdad. Ellos piensan que los periódicos han desprestigiado el movimiento con un tratamiento superficial del tema y que los movimientos de comunicación se han burlado arbitrariamente. “La gota que rebasó el vaso fue un programa sabatino (Sábado Gigante), en el cual tocó un grupo de thrash (Necrosis) y el animador (Mario Kreutzberger) se burló de ellos poco menos. Lo que demostró, primero que nada, de parte del animador, una falta de respeto tremenda. Porque fue inconcebible que él se riera de personas que con amor y con suyo propio hacen música, sin interés de nada, sin interés de dinero ni nada de eso”. (...) Los más extremistas dentro del movimiento protestan en contra de todo. Su cuestionamiento de la sociedad llega hasta las instituciones sociales más arraigadas en el cariño de la ciudadanía. “Si vemos los diarios, todos los días aparecen crímenes, asesinatos, matan carabineros...por eso algunos dicen que el thrash es satánico, pero en realidad no es eso porque lo único que hace es criticar la realidad, quizás igual a veces critica la religión, pero no la descarta. Sino que la hace aterrizar un poco, porque en realidad el mundo es más negro que blanco, o sea, más feo que bonito”. Como es un movimiento tan chocante, nuevo y subterráneo nos da la impresión que no hay líderes que dirijan el pensamiento del conglomerado. “No es una organización, no hay líderes ni nada por el estilo. Solamente hay jóvenes que sienten la música de una manera diferente y la disfrutan así. Ellos lo que buscan es disfrutar, por lo tanto es un movimiento creciente, no solamente en Chile sino en todo el mundo. Y aparte del thrash como música, están surgiendo todo lo que es la vestimenta, incluso teatro thrash, poemas thrash, muchas revistas hechas por los mismos thrashers, y así el movimiento va creciendo”.*²²⁰

²²⁰ Extracto del reportaje *Los thrashers*, emitido en el año 1989 por el programa de televisión “Extra Jóvenes” de Canal 11 (Chilevisión).

Justamente, el vincular exclusivamente este movimiento con ideologías satánicas y actos vandálicos mostró el escaso conocimiento y rigurosidad con que fue enfocado el fenómeno²²¹ metalero, mismo manto de prejuicios y ridiculización que se extendieron durante la década de los 90' cuando se comenzaron a producir los primeros conciertos de rock duro internacional en nuestro país con la actuación del conjunto alemán de thrash, Kreator, realizada el 11 de abril de 1992 en el Estadio Chile (ahora Víctor Jara) que, sin duda, se convirtió en un hecho que permitió darle aún más notoriedad a los adherentes de esta corriente musical ante el resto de la sociedad.

De la misma forma, este emblemático primer show del grupo del guitarrista y vocalista Mille Petrozza en Santiago, además de haber estado rodeado de variados momentos emocionales, también contó con varias situaciones anecdóticas respecto a su organización económica y publicitaria. Uno de estos fue el precio de las entradas que fluctuaron entre los \$3.000 y \$5.000, valores claramente menores a los que son cobrados actualmente por las productoras de eventos cuando planifican shows de este estilo, pero con la salvedad que en el año 1992 cuando se hizo este concierto de Kreator el salario mínimo equivalía a \$33.000²²², vale decir, el costo del ticket correspondió al 15% de dicha cifra de dinero. Por otro lado, durante la antesala del concierto quedó claramente en evidencia el clima de aprensión e incertidumbre que había en torno a este tipo de eventos por parte de la opinión pública y los medios de comunicación de ese momento. Desconfianzas mediáticas que de manera paradójica fueron expresadas, mayoritariamente, por reducidos espacios que difundían el acontecer noticioso del rock pesado, loa mismos que paralelamente avizoraron –de manera bastante certera– respecto el protagonismo que tendría esta tendencia dentro del incipiente circuito de recitales extranjeros de música popular que comenzaba a desarrollarse en Chile por aquellos días.

(...) Lo interesante es que el evento contará con la mejor organización que este acontecimiento merece, y sabemos que los asistentes sabrán valorar la necesidad de responder dignamente a un comportamiento de libertad expresiva, pero nunca irrumpiendo en actitudes violentas ni agresivas. Porque, ¿saben qué? Imagínense que nosotros nos desbordamos, nos ponemos súper contentos porque Kreator esté acá, y nos ponemos medios satánicos, rompemos todo, rayamos todo...el Estadio Chile ni el año de la pera en la tarde nos va a arrendar ni por veinte mil quinientos millones de pesos el lugar para poder presentar este tipo de música. Por eso de nosotros depende de que visitas como Kreator se sigan realizándose en nuestro país. Y que nos hagamos una buena fama. Creo que el Estadio Chile tiene una buena fama...se han presentado grandes estrellas de la música Pop ahí, se han realizado grandes eventos deportivos, merece el respeto de todos nosotros, es un lugar público, es decir, es un lugar mantenido con nuestros impuestos, así que hay que cuidarlo. Portémonos súper bien, demostremos que nos gusta esta música, porque la demás, la

²²¹ Sánchez, Maximiliano (2014). *Thrash Metal: Del sonido al contenido*. Ril Editores, p. 158.

²²² http://www.levchile.cl/Consulta/listado_n_sel?itemsporpagina=10&totalitems=22&npagina=3&grupo_aporte=&agr=2&sub=807&comp=&tipCat=

*consideramos a lo mejor mala. Y démosle un ejemplo a los muchachos de Kreator, que son súper sencillos, ellos no son en absoluto estrellas como los New Kids on the Blocks, que cuando estuvieron acá no estaban ni ahí con el público, que en definitiva son los que les da de comer. Yo creo que éste es el comienzo, así como Rod Stewart fue el comienzo de la avalancha de música Pop que llegó a nuestro país, Kreator puede ser la punta del Iceberg de una gran cantidad de grupos que tiene la necesidad de venir a conocer este país tan alejado del mundo y que tiene muchos adeptos de esta música.*²²³ (Jorge Aedo, locutor y animador de Radio)

Sin embargo, la paulatina utilización de modelos de show business en la administración de la industria de conciertos que comenzó a llevarse a cabo, precisamente, luego del debut de Kreator en Chile en 1992²²⁴, hicieron que el sombreado de prejuicios acerca de los metaleros haya ido atenuándose sistemáticamente a través del paso del tiempo, especialmente en la actual década donde este género musical se ha convertido en el principal activo de explotación artística y económica de las empresas organizadoras de eventos musicales en vivo. Llegando a que muchos de estas actividades musicales, sobre todo de bandas insignes y mediáticas, sean destacadas de manera positiva por los medios de comunicación debido a realizarse en marcos sorprendentemente multitudinarios y rodeados de ambientes familiares, situación totalmente diferente a la manipulada y sesgada perspectiva con que estos mismo eventos eran abordadas informativamente, incluso, durante los primeros años del nuevo milenio.

*(...) El show comenzó con las presentaciones de varias bandas nacionales que precalentaron el ambiente para el plato de fondo. Claro que algunos impacientes se entretuvieron en otras actividades, que en este tipo de eventos son parte del ritual (mostrando durante 20 segundos imágenes de una pelea en que participaron no más de 10 personas que estaban entre el resto del multitudinario público). Pero la actuación de Korn concentró toda la atención de los presentes. El grupo se encargó de hacer vibrar a sus fans y cerrar el primer festival en Chile de música aggro metal. La noche terminó sin mayores incidentes, y el reporte de policial sólo arrojó 20 detenidos por consumo de drogas y alcohol en la vía pública.*²²⁵



*Imagen de la nota televisiva sobre el realizada debut de Korn en Chile en 2002.

²²³ *Música a Otro Nivel* de Radio Tiempo, programa emitido el 5 de abril de 1992.

²²⁴ Sánchez, Maximiliano. (2014), p.145.

²²⁵ Extracto de la nota informativa sobre el show de la banda Korn efectuado el 9 de marzo de 2002 en la Pista Atlética del Estadio Nacional, elaborada y emitida por el noticiario de televisión *Meganoticias* de Canal Mega, y donde asistieron alrededor de 15 mil personas.

10.1 Tratamientos periodísticos de la “semana del metal”

En contraposición a lo anterior, avanzado el milenio, las mencionadas tendencias informativas estigmatizadoras, comenzaron a atenuarse y transformarse en tratamientos con énfasis en el contexto artístico de los shows de rock duro, como también en el contenido socializador de una corriente cada vez más masivo y heterogéneo que poco tiene que ver con el movimiento “repulsivo, agresivo y ofensivo” con que fue tildado en su momento antes de su masificación y aceptación social. Así quedó absolutamente de manifiesto a fines de 2013, cuando las coberturas mediáticas referidas a la “semana del metal”, conjunto de shows protagonizados por conjuntos como Alice In Chains, Iron Maiden -junto a Slayer y Ghost- y Black Sabbath con Megadeth, se enfocaron principalmente en el destaque del carácter fraterno de esta esencial instancia de encuentro para las personas afines a una pasional afición artística como el metal.

*El cambio de percepción en Chile respecto al metal se ha dado por una cosa bien simple: ahora la gente que trabaja en los medios, la gente que está en el gobierno... es gente que sin ser necesariamente metalero de una u otra forma están familiarizados con el metal. Quién no tiene un metalero en su familia. Entonces, esto en los años 80' era una cosa más marginal, y que la gente veía como algo raro pero que hoy en día ya es normal. Y además se da el caso del recambio generacional, lo que ha provocado que en conciertos como el de Iron Maiden se han convertido en reuniones familiares, donde van los padres con sus hijos.*²²⁶(Anton Reisenegger)

Es por ello que resulta inevitable no especular sobre qué habría pasado si estas miradas conservadoras hubiesen seguido presentes con el poder de injerencia que tuvieron durante la primera parte de la transición social y política post dictadura, donde en muchos momentos la libertad de expresión fue un simple “saludo a la bandera”. Por lo que esta línea de pensamiento institucional y mediático se hubiera seguido manteniendo hasta la actualidad, sin duda, esta semana de conciertos de rock duro haría sido calificado –sin exagerar- como un “apocalipsis metalero” o el fin de la moralidad, debido a que este tipo de artistas estaban fuera del estándar artístico establecido desde la elite y la institucionalidad de la época.

A ninguna autoridad se le ocurriría hoy censurar un espectáculo cultural. Hay más conciencia del respeto a la libertad artística y a la libertad de expresión. A la libertad en general. De hecho, hoy actúan en Chile grupos que sí son satánicos, de verdad. Actualmente la prensa muestra cómo en los últimos conciertos de Metallica (realizado en el Club Hípico el 2010) y de Iron Maiden (en el 2011), la concurrencia era una masa de más de 50 mil personas, compuestas de padres con sus hijos, maridos y mujeres, jóvenes y viejos, todos unidos por la pasión del rock. Hay más respeto. Pero ese hecho deja en evidencia otras cosas que no han cambiado. Como el enorme grado de control que ejercen en nuestra sociedad grupos de presión con ideas retrógradas que siguen oprimiendo a una mayoría que está harta de represión. Llegando incluso a prohibir que se discutan algunos temas de interés social. Y sobre todo de alguna forma, deja en evidencia que Satanás ha obtenido un triunfo mayor. Porque ahora no hay censura, ya no es posible o más bien, ya no es necesario. Ahora han

²²⁶ Entrevista realizada para esta investigación.

*logrado meter todo en las fauces del mercado, incluso el rock más duro. Como un bien de consumo más (como la educación según el Presidente Piñera). Ni siquiera el instrumento de la rebeldía (el viejo y querido Rock and Roll) se ha logrado escapar de las garras del libremercado y Satanás. De hecho, ni el más demente de los metaleros habría imaginado en 1992 que un concierto de Slayer y Iron Maiden podría aparecer como auspiciador oficial del noticiero central de TVN (24 Horas). Tal vez ahí está el verdadero triunfo del mal...*²²⁷

Esta legitimidad social extendida hacia público metalero en su conjunto a partir de transversales muestras de masividad que rodeó a este tipo de conciertos hicieron que la lógica institucional que tildó a estas actividades como “atentatorias de la seguridad social” y que fue recogida por medios de comunicación televisivos y escritos ligados a la burguesía chilena de gran capital financiero (El Mercurio, Copesa, Mega, Chilevisión, Canal 13, TVN, entre otros) fueran cambiadas por ejes noticiosos mucho más empáticos. Cambio editorial de la prensa nacional que, a pesar de mantener una desbalanceada pluralidad en los contenidos que emite y publica, igualmente pudo ser observada claramente durante la realización de la “semana del metal”, donde los tratamientos informativos fueron elaborados desde lineamientos bastante positivos a través de extensas notas y reportajes emitidos, principalmente, por canales de televisión de señal abierta como algunos que se presentan a continuación.

Protagonizaron una polémica con la iglesia católica que los tildó de satánicos e impidió su concierto en 1992. A pesar de este conflicto, Iron Maiden volvió en 6 ocasiones. Este miércoles-2 de octubre de 2013- regresó al país Estadio Nacional, en la semana en que los iconos del Metal se toman Santiago. Estaban Roa con la nota. Decir que Iron Maiden viene a Chile es casi una costumbre para los fanáticos del heavy metal, no por nada esta es su séptima visita al país. La banda británica que el 2011 registró su concierto en el Estadio Nacional, y que el año pasado dio la vuelta al mundo con este DVD. Hoy el fenómeno es parecido, hace algunos días, se habían vendido alrededor de 50 mil entradas para el concierto de este miércoles. Visita que marca a Santiago como el epicentro de la cultura Metal esta semana. “Para mí es todo, lo llevo en la sangre”, “es una expresión musical como cualquier otra”, “hay desde personas mayores, hasta jóvenes que siguen este estilo de música. El que no solamente es un estilo, sino una forma de vida también”. Slayer, Megadeth, el grunge de Alice in Chains, Black Sabbath, además de Iron Maiden, iconos de este estilo que se presentan en tal sólo 5 días se presentan en Santiago. Bandas que han traspasado generaciones, como el caso de este padre que por segunda vez se reunirá con su hijo en un concierto: “mi papá me instruyó en esto”; ‘el primero que vinimos juntos fue el 2011, tenía 12 años, estaba bastante más bajo que yo’”. “Music is music. Mucha gente no se da cuenta de esta música hasta que de repente ponen la radio y escuchan una canción que les gusta, dicen: ‘wow, is this great! What is this?’”. Sólo música dice Tom Araya, viñamarino vocalista de Slayer. Un estilo que comenzó a fines de los 70’, marcado por el icono metalero del pelo largo y vestido de negro, algo que según los fanáticos está lejos de la realidad, muchas veces como prejuicio. Caso es el de Iron Maiden que suspendió su concierto en 1992 por un confuso tema religioso, donde se habló de satanismo. “(Iron Maiden) es un grupo que promueve conductas relacionadas con el satanismo, esa es una verdad incontrastable” (Humberto Lagos, sociólogo y ex asesor del gobierno de Patricio Aylwin). Una visión que la Iglesia Católica ha cambiado con el tiempo. “Es imposible estas actualmente contra el metal por parte de la Iglesia. No tiene sentido, porque es una expresión musical como cualquier otra, y exactamente igual de válida. De hecho hay grupo de metal católico, como el de un padre español, que es el padre Johnny, que es relativamente famoso” (Juan Lobos, organización religiosa “Voces Católicas”). Este el padre Johnny al que se

²²⁷ Hales, Pablo. Concierto de Iron Maiden: La noche del diablo...y ¡el diablo es chileno!, columna de opinión publicada <http://m.elmostrador.cl/cultura/2013/10/03/concierto-de-iron-maiden-la-noche-del-diablo-y-el-diablo-es-chileno/>

refiere (Juan Lobos), un religioso español que realiza las misas con este particular estilo. Incluso sacó un disco en el 2005 titulado “Provocando la Paz”, con el que salió de gira por varias ciudades y ha tocado en varios festivales de su país. Y la espera se acabó para los fanáticos. Pasas las 16:00 horas se abrieron las puertas del Estadio Nacional. Llegaron de regiones, algunos pasaron la noche afuera del recinto. Emoción por el metal que a las 6 y media de la tarde comenzó el espectáculo. “¿Qué se siente?” johh, es una emoción gigante, por tercera vez a Maiden!; ‘De las 10 de la mañana que estoy acá; ‘Somos de Coyhaique, y venimos exclusivamente a ver a Maiden’”.²²⁸



*Imagen de la nota “Cultura metal en su apogeo”, emitida por TVN.

Y todo un éxito fue el concierto de Iron Maiden. Unas 60 mil personas corearon los grandes éxitos de la banda británica. En su séptima visita a Chile demostró que los años no le han quitado ímpetu. Para mañana se espera la presentación de Black Sabbath, que en cambio, llega por primera vez a Chile. Con la misma fuerza que se vio en sus presentaciones pasadas, Iron Maiden se subió al escenario del Estadio Nacional. Un show que sobrepasó todas las

expectativas de las más de 60 mil personas que fueron testigos de la séptima presentación de Bruce Dickinson y sus amigos. (Apareciendo imágenes de enfervorizados fanáticos dando sus impresiones sobre el show). La puesta de los ingleses se convirtió en el número anglo con más público reunido en Chile (226.000 tickets cortados) sumando todas sus paradas nacionales, lo siguen los irlandeses de U2. Aunque no solamente Iron Maiden hizo vibrar a estas 60 mil almas, la banda del chileno Tom Araya, Slayer, junto a Ghost prepararon al público que disfrutó por más de 5 horas de esta música. ¿Pero es lo que tiene este estilo musical que hace a nuestro país sede frecuente de este tipo de agrupaciones? “Yo creo que el Metal y el Rock pesado en general es una música que a mucha gente la acompaña, y mucha gente tiene que trabajar, tiene que estudiar, tiene que levantarse todos los días pa’ encarar la vida, cachai... pa’ pasar la vida con sus alegrías y tristeza” (Carlos Costas, ex director de Radio Futuro). El espectáculo de Iron Maiden es sólo el intermedio de una semana que ha estado cargado al Metal. Para mañana se espera la primera presentación de uno de los precursores del movimiento: Black Sabbath. Los comandados por Ozzy Osbourne llegan a nuestro país para presentar su nuevo disco, “13”, trabajo que luego de 35 años se desarrolló con su formación histórica. Junto a ellos regresaran los estadounidenses de Megadeth. Con estos shows culminará una semana donde el poder y fuerza del Metal se apoderó de Santiago, y de las almas de los miles de fanáticos de este estilo, que cada día suma a más adeptos (mostrando una imagen en que amarece una niña de unos 6 años vistiendo una polera de Iron Maiden y moviendo su cabellera tocando una pequeña guitarra acústica).²²⁹



*Imagen de la cobertura de “la semana del metal” realizada por Canal 13.

²²⁸ Reporte de recital de Iron Maiden en Chile realizado por el noticiario 24 Horas de TVN, emitido el jueves 3 de noviembre de 2013.

²²⁹ Cobertura de show de Iron Maiden realizado por el noticiario Teletrece de Canal 13, emitido en su edición central del 3 de octubre de 2013.

(...)Estos minimetaleros ya han asistido a varios recitales, pero últimamente han estado más ansiosos que nunca. Esperan con ilusión poder ir al Estadio Monumental para ver en vivo a Black Sabbath. No será cualquier concierto, la banda se presentará con su formación original, liderada por el mítico Ozzy Osbourne. Sin embargo, a un día del concierto, Luz (su mamá) aún no ha conseguido las entradas, y lo que es peor, tiene turno en el restaurant en el que trabaja (...) 'Bueno, me fue bien, le conté a mi jefe la experiencia que habíamos vivido en el concierto de Iron Maiden, y me dijo altiro que fuera. Así que empecé a gestionar el tema de las entradas, a ver si me las podía conseguir, por ahí y por allá, y hay buenas noticias; me pude conseguir las entradas, pero los chiquillos creen que tengo una sola. Entonces están en la duda de saber quién irá, jugando al cachipún...Y mi hijo mayor (Benjamín), que es más solidario y buena onda, me dijo que quería que fuera su hermano menor. Así que en eso están, porque no tienen idea lo de las entradas, pero están súper entusiasmados, de hecho, el Amaro ha estado toda la mañana escuchando a Sabbath y Megadeth, viendo videos...(imágenes de Luz entrando a la habitación de sus hijos para comunicarle la noticia sobre el show).

Luz: "hola niños, ¿cómo están?"

Niños. "¡bien!".

Luz: "ya poh, ¿y qué vamos hacer".

Benjamín: "voy a dejar que vaya el Amaro".

Luz: "Pero yo les tengo otra noticia".

Niños: "¿qué?"

Luz: "Me conseguí dos entradas más"

Niños: (mostrando cara de sorpresa e incredulidad) "...¡bacán!. (en ese momento Benjamín se pone a llorar y su mamá lo consuela)

Luz: "Ya, vamos a ir los tres, así que no se emocione... hay que ser rudo ante la cámara, ¿qué va a pensar la gente porque nos ponemos a llorar por cosas así? Mejor abraza a tu hermano y vamos".

Benjamín no podía creerlo, y no dejaba de mirar su entrada. Ya se había resignado a quedarse en la casa, pero ahora era el momento de arreglarse para ir al gran concierto junto a su hermano...²³⁰



*Imagen reportaje televisivo "metal en familia" producido por Mega.

²³⁰ Extracto de reportaje "metal en familia", realizado y emitido por el noticiario *Ahora Noticias* de Mega en su edición del 5 de octubre de 2013.

10.2 Precedentes de la aceptación social y mediática de los metaleros chilenos

Ciertamente, los mencionados antecedentes comunicacionales y académicos resultan ser empíricamente decidores y atingentes respecto a la confirmación del nuevo estatus social que ostentan los metaleros a nivel mundial, sin embargo su observancia ya venía apreciándose años antes a lo ocurrido en el marco de “la semana del metal”, debido a la realización de otros eventos multitudinarios de rock duro donde quedaron evidenciados los efectos prácticos de este proceso de valoración positiva acerca del público metalero chileno y la heterogeneidad que han alcanzado sus miembros en la actualidad.

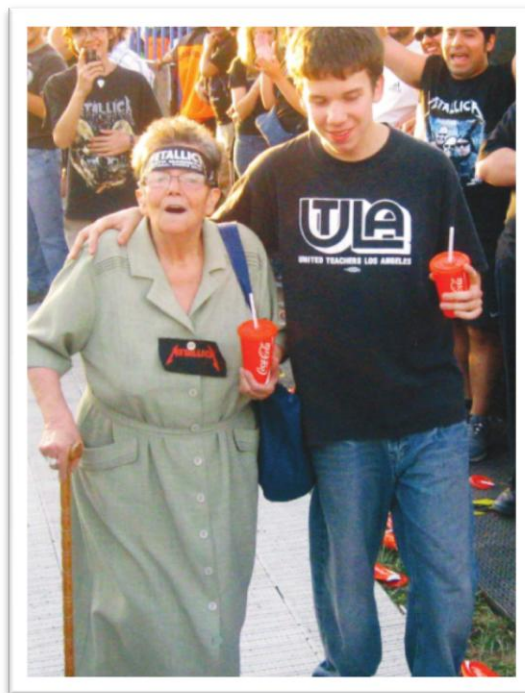
En este sentido, estas percepciones sociales y fueron notoriamente apreciados durante la realización “semana del metal” efectuada en el 2013, ya a principios de década hubo algunas precedentes bastante similares en función de otros eventos musicales de estas características musicales, donde algunos medios de importante influencia en la opinión pública efectuaron trabajos periodísticos también dejadas de los estigmatizadores puntos de vistas alojados sobre estas audiencias.

Uno de los episodios en que también se apreció enfoques noticiosos “amigables” entorno a la elaboración de coberturas informativas de eventos de música metalera internacional, fue el regreso al país de la banda Metallica a comienzos de 2010, tras 10 años de ausencia en escenarios nacionales. Tal como fue el caso de algunos periódicos de circulación nacional que, a partir de la instaurada tendencia periodística de abordar noticias desde el llamado “lado B”, y como una forma de incluir contenidos que infrecuentemente eran considerados de manera importante en sus líneas editoriales, elaboraron variadas coberturas acerca de este show de los oriundos de San Francisco a parir de enfoques completamente alternativos que, incluso, obviaron algunos incidentes ocurridos afuera del Club Hípico previo a su realización.

En este contexto, Las últimas Noticias, diario que a principios de los 2000 comenzó a desarrollar una línea editorial efectista, farandulero y de inconexión con la realidad, decidió llevar a cabo un seguimiento informativo respecto al tercer concierto del grupo de James Hetfield en Chile a contar una perspectiva que difícilmente haya podido haberse dado en otros tiempos: relatando la historia de Graciela Mora, mujer de –en ese momento– 76 años que asistió al mencionado recinto ecuestre en compañía de un nieto e impulsada por la gran pasión que siente por el rock y el heavy metal , y que tras la exposición pública que tuvo a raíz de su asistencia a

dicho espectáculo y la nota informativa que le hizo LUN comenzó a ser conocida como “la abuela de Metallica” o “la abuela metalera”.

Esta particular historia resaltada por el diario de propiedad del grupo El Mercurio, además de llamar la atención de los miles de fanáticos de Metallica que se toparon con esta sexagenaria seguidora esta banda, posteriormente fue tomada por otros medios escritos y también televisivos, llegando, inclusive, a que algunos de éstos hicieran diversos tipos de reportajes acerca de la vida de “doña Graciela”, desentrañando varios conflictos familiares que le ha traído a esta mujer su adhesión a la música de corte rockero. Exposición pública que provocó que la “abuela metalera” fuera invitada a variados programas *magazinescos* de televisión abierta, convirtiéndola en un personaje bastante particular dentro de la cultura metalera criolla, como también en una muestra más de lo etariamente transversal que ha llegado a ser esta música en Chile.



***Graciela Mora y su nieto durante su presencia en el show de Metallica realizado en 2010.**

Abuela metalera rockeará con Anthrax

por Alberto Brieba L. | 10.11.2010



En su casa de La Pintana, Graciela Mora lo pasa a todo cachete escuchando puro heavy metal, y se prepara para ir esta noche al Caupolicán para ver a Anthrax, Dorso y Sepultura.

Fanática de Metallica, la abuelita habló con el **diario pop** y nos contó la firme.

- ¿Y cómo es que le gusta tanto el rock?

- Soy de la época del mambo y de las orquestas tropicales.

Apareció Elvis Presley y de ahí me gustó el rock and roll. Con mi hijo mayor de 52 años que vive en Argentina, y que es rockero fanático, conversamos de lo mucho que nos gusta Deep Purple, Pink Floyd y Metallica.

- ¿Qué le dice su familia, sus amigas?

- Han sabido de toda la vida que me gusta el rock, y disfruto mucho con todo esto. Tengo dos hijas, un hijo y seis nietos.

- ¿Cómo ven su afición al rock?

- Mi vida es un poroto al lado de las teleseries venezolanas. Ahora estoy triste porque desde que salí en el diario mi hija mayor no me dirige el saludo, porque es muy religiosa.

- Qué pena...

- Es triste porque quizás no vuelva a ver más a mis nietos de allá. Pero aparte del rock lo que me pone más feliz es mi nieto César, con el que voy a los conciertos.

- ¿Con él va a Anthrax?

- Claro, y también con él fui a Metallica. Tiene 17 años y me cuida porque tengo vértigo por un mal al oído medio. Toca guitarra y saca las canciones de Metallica altiro. Le digo que cuando me muera tendrá que ir a tocarlas a mi tumba.

- ¿Qué otra banda le gustaría que viniera a Chilito?

- Los Rolling Stones, que dicen que salen de gira el próximo año. Pearl Jam, Joe Cocker y Eric Clapton también me gustan mucho.

*Nota publicada en el Diario La Cuarta, en su edición de 10 de noviembre de 2010.

10.3 Doom en Chile: el comunicacional retorno de los arquetipos negativos acerca del público rockero

En patente contraposición a la empática tendencia noticiosa que venía desarrollando, durante los últimos años, la prensa nacional acerca de espectáculos rockeros internacionales fue lo observado respecto a los lamentables hechos ocurridos en Santiago el 14 de abril de 2015 durante el concierto que la banda británica de crust punk²³¹ Doom realizó en la discoteca Tsunami (ex Centro de Eventos San Filomena), donde fallecieron cinco jóvenes como consecuencia de una estampida provocada por cerca de un centenar de personas que intentó entrar al local sin pagar sus entradas.

Sucesos que fueron utilizados por varios medios de comunicación, principalmente televisivos, para hacer resurgir el ánimo informativo malicioso con que habían sido calificado anteriormente estos eventos, atribuyendo a grandes rasgos, que la causa de la mencionada tragedia se debió exclusivamente al carácter ideológico anti-sistémico de la música del punk y la naturaleza delincuencial de sus seguidores. Esta tergiversada mirada informativa sobre el *Leitmotiv* de la mencionada corriente rockera, determinaron que la mayoría de las notas informativas realizadas por canales de televisión desestimaran de plano situaciones como la mala organización y excesos ejercidos por el improvisado contingente seguridad a cargo de esta actividad musical como causales de esta tragedia. Factores que finalmente determinaron que de manera ilógica y desde un despropósito absoluto un grupo de personas muriera por su intención de disfrutar un momento de entretenimiento elegido a partir de sus gustos musicales preferentes, a pesar de no tener los medios económicos para costearlo (las entradas el día del evento costaron \$15.000 y en preventa \$10.000), hechos que también provocaron un importante impacto psicológico para los músicos de Doom, quienes luego de meses de la tragedia manifestaron que, junto con aún se encontrase afectados y muy dolidos, han seguido manteniendo contacto con los familiares de las víctimas y recaudando fondos para ayudarlos económicamente

"Durante este tiempo nos hemos comprometido a tratar de recaudar algo de dinero para enviar a los amigos y familiares de los afectados. Esto ha tenido lugar con recaudaciones en nuestros conciertos, descargas de música, con conciertos a beneficio y otros donativos junto con la generosidad de nuestros amigos y otros grupos. Se han dicho (viles) mentiras y hay varias campañas de odio contra nosotros, intentando culparnos por lo sucedido, esto incluye a personas deshonestas que se han hecho pasar por cercanos a los familiares de las víctimas, fingiendo para recaudar fondos en cuentas falsas. Gracias a la ardua labor de nuestros amigos y

²³¹ Estilo de hardcore punk desarrollado a mediados de la década de 1980 en Inglaterra que mezcla temáticas ligadas a líricas contestatarias y anticapitalistas, como también sonidos e influencias del metal extremo.

contactos en Chile, esperamos ser capaces de enviar el dinero que hemos reunido legítimamente a los afectados. Claramente, lo recaudado no traerá de vuelta a los que murieron o aliviará a los que resultaron heridos, pero, sinceramente, esperamos que este pequeño aporte monetario ayude a costear los gastos del hospital, trámites fúnebres y otros tratamientos en curso”²³². (Comunicado banda británica Doom)

Hay que señalar que este desafortunado acontecimiento que –hasta el finalización de la escritura de esta investigación- aún es indagado por la Fiscalía Centro Norte de Santiago, organismo judicial que a mediados de octubre de 2015 ordenó la reconstitución de escena en la que participaron las cuatro personas vinculadas a la producción del evento que fueron imputadas por el Séptimo Juzgado de Garantía en torno a delitos de supuesto cuasidelito de homicidio y homicidio simple en relación a las consecuencias de los presuntos actos atentatorios contra los asistentes e irregulares medidas de seguridad implementadas en el recinto durante la realización de este espectáculo de música punk metal²³³.

El concierto de Doom era muy esperado entre los punks. Se vendieron muchas entradas, pero aún quedaba espacio para los fanáticos. El control en la entrada a no era cumplido. Los guardias revisaban a los asistentes; las mochilas y los bolsos. Las latas estaban prohibidas, pero no beberlas en la puerta (imagen de asistentes tomando cervezas en la vía pública). Afuera, un grupo de jóvenes sin entradas se hacía cada vez más numeroso. El reloj de la cámara de seguridad tiene una hora de desfase. 11 de la noche con dos minutos, y los carabineros llegan a fiscalizar. Nos son bien recibidos. Llueven los proyectiles. La fiscalización dura menos de 15 segundos. La turba los sigue, y los carabineros desaparecen. Los jóvenes sin entradas ya mostraron su fuerza. Al interior la banda británica en su mejor momento. Once minutos luego de expulsar a los carabineros comienza una pelea, una riña; espontánea o preparada, pero que marcó para siempre esa noche.”²³⁴

***Imagen de la nota realizada por TVN acerca del concierto de la banda Doom en Chile.**



²³² <https://www.facebook.com/doomcrustpunk/posts/1037112276327525>

²³³ Versiones preliminares surgidas de testimonios de asistentes al concierto y familiares de las víctimas, apuntan a los organizadores como principales responsables de la tragedia ocurrida en el show del grupo Doom. Algunas de estas versiones fueron emitidas durante las manifestaciones que se realizaron en torno a la reconstitución de la escena de los dichos hechos, donde Daniel Moraga, padre de uno de los jóvenes fallecidos, señaló que “ellos (la productora) sobrevendieron el lugar. Lo cambiaron a dos días y después se prepararon para la avalancha porque ya sabían que iba a venir. Fue una situación con premeditación y alevosía por el deseo del intento de lucrar. Por pesos ellos mataron a cinco personas. Esa es nuestra rabia, nuestra pena y nuestra lucha”. <http://www.t13.cl/noticia/nacional/familiares-victimas-tocata-punk-se-manifestaran-reconstitucion-tragedia>

²³⁴ Parte de la nota presentada por el noticiario 24 Horas de TVN en relación al concierto de la banda Doom, emitida el 27 de abril de 2015.

(...) parece ser un signo, de tanto en tanto, un punk debe morir para que el punk siga vivo. “Hubo un accidente, mande una ambulancia, por favor. Aplastaron a alguien... ¡vengan por favor!... aplastaron a una persona... ¡la aplastaron!... ¡se está muriendo!” (relato de una mujer llamando a Carabineros para informar sobre lo sucedido en el concierto de Doom). La escena está complicada, susceptible, dolida. Al asesinato de Isaac (Araya) -un hombre de 37 años que el 31 de octubre de 2014 fue asesinado por un grupo neo nazi- en Maipú se sumó en abril de este año la tragedia del Centro Eventos Santa Filomena, en pleno centro de Santiago. Ahí mientras tocaba la banda inglesa de crust punk Doom se produjo una avalancha humana y cinco punk murieron aplastados. Hoy se denuncian fallas de seguridad y negligencias de los organizadores. En las redes sociales se hablaba que para un local en el que no cabían más de 200 personas, se habían vendido más de 300 entradas. Hoy esclarecer qué fue lo que pasó, está en manos de la justicia.²³⁵

*Imagen del reportaje sobre el punk realizado por Canal 13 en junio de 2015.

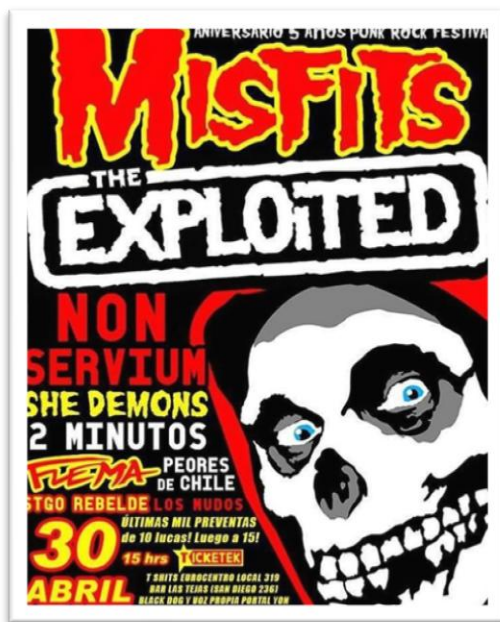


Asimismo, también surgieron opiniones divergentes respecto al fatal desenlace que tuvo este concierto de hardcore metal internacional realizado en la comuna de Santiago, las cuales mayoritariamente tuvieron como eje de fundamento el relativismo en torno a que este tipo de situaciones hayan sido generadas necesariamente a consecuencia de la intención del público de objetar las planificaciones tarifarias aplicadas por la empresa organizadoras de este espectáculo de música popular. Estableciendo más bien como hipótesis principal que el motivo de estos hechos, obedece al resultado de una conducta habitué y sistemática que se ha venido repitiendo desde la llegada de estos eventos al país a comienzos de los años 90’.

Esto de los disturbios y que la gente se intente pasar gratis a los conciertos, eso también fue así la primera vez que fue Metallica Chile (en 1993). Y eso no ha cambiado nada, y no tiene que ver con que hay un sector vip o no, sino que simplemente es así. Ahí tienes el caso de lo que pasó en concierto de Doom, que es una banda contestaria, y donde las entradas no eran realmente caras, pero la gente igual se siente con el derecho de pasar gratis por que sí. Y claro, se le puede echar la culpa al capitalismo y el neoliberalismo y todo eso, pero también hay que vivir en el mundo real y medir las consecuencias de las cosas que se hacen. Por eso yo no compro mucha esa visión de fundamentar y disculpar este tipo de hechos con el descontento y la pobre gente...(Anton Reisenegger, guitarrista de Criminal y conductor de Radio Futuro)

²³⁵ Extracto del reportaje televisivo *Actitud Punk! Origen e influencia de una forma de vida*, emitido el 14 de junio de 2015 por el noticiario Teletrece de Canal 13.

Posteriormente, producto de los efectos sociales y mediáticos dejadas por la tragedia ocurrida durante la realización del show de Doom, el “Festival Punk Rock Attack Santiago 2015” (donde tocarían las bandas españolas Siniestro Total, Muertos de Cristo, además de chilenas como Fiskales Ad-Hok, Los Miserables y BBS Paranoicos, entre otras) fijado para el sábado 23 de mayo en el Club de Campo Las Vizcachas de la comuna de Puente Alto) fue cancelado a menos de 24 horas de su realización, a pesar de que la producción contaba con la autorización de Carabineros y otros entes estatales de seguridad. Decisión tomada específicamente por autoridades de la Gobernación Cordillera de la Región Metropolitana, quienes justificaron esta medida en sustento a su obligación de “resguardar la vida e integridad de las personas, tanto de los habitantes de la zona, como también de quienes la visitan”. Explicaciones que fueron calificadas por los organizadores del evento como “una situación de discriminación por ser un grupo de personas con distintas maneras de ver la vida y amantes de otro estilo de música”²³⁶, concierto que tuvo entradas con precios bastante accesibles (\$10.000) en comparación a la mayoría de otros festivales de música popular pagados que se realizan en el país, misma política tarifaria que ha mantenido la producción del evento internacional Punk Rock Festival, que desde el año 2010 que es producido no han excedido los \$15.000 en el precio de sus entradas, a pesar de contar con insignes bandas de este acunado y contestario movimiento rockero.



*Afiche de la quinta edición del Punk Rock Festival pactado para abril de 2016, donde sus entradas fluctuaron entre los \$10.000 (preventa) y \$15.000 (día del show).

En resumidas cuentas, la muerte de cinco jóvenes ocurrida en un concierto de música de vinculación rockera ocurrido en el centro de Santiago a comienzos de 2015, nuevamente reflató la mirada estigmatizadora que siguen teniendo algunos personeros políticos y medios de comunicación que ven a tendencias musicales contestatarias como el punk y el metal como una “amenaza a la vida” y la seguridad de la sociedad. Prejuicios que también fueron protagonistas de otro hecho polémico respecto a la prospección negativa y estereotipada que existe en la sociedad chilena sobre los rockeros. Esta situación estuvo relacionada

²³⁶ <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretenion/musica/shows-en-chile/autoridades-cancelaron-festival-punk-rock-attack-a-horas-de-su-ini/2015-05-23/191641.html>

específicamente con la publicación, a fines de noviembre de 2015, de un spot radial producido por el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA) enfocado en instar a los padres a tener una conversación respecto a las drogas con sus hijos, poniendo como ejemplo a la música rock como instancia de incitación al riesgo de morir de sobredosis. “Es un contenido muy lineal, muy lógica. No tiene quiebre, no tiene ritmo, no tiene hipérbole, no tiene nada para ser una frase radial que llame la atención. No es interesante. Es un texto, una sobreimpresión que no es para escuchar en una radio. Y también entrar a discutir si el rock es causa de las conductas de drogadicción es no entender nada. La drogadicción se produce por otras variables, como un contexto familiar o una historia personal. Llevarla como causa efecto al rock es algo muy barato y simplón. Este aviso de es extremadamente básico”²³⁷, señaló Cristián Leporati, director de la Publicidad de la Universidad Diego Portales respecto a dicha campaña publicitaria gubernamental.

Sin duda, este tipo de situaciones dejaron presente que aún continúan activos diferentes tipos de aprensiones que –ahora de forma más esporádica que antes- siguen mirando de forma negativa a este sector social aficionado a la música rock y sus derivados como el metal.

Mismas desconfianzas institucionales que antes de que los conciertos de rock pesado dejaran de ser concebidos como instancias peligrosas y delincuenciales generaron mediáticos situaciones de censura y bastantes frustraciones para sus fanáticos. Como lo sucedido con el show de Anthrax fijado en marzo de 2015 en el Estadio Víctor Jara fue cancelado a horas de llevarse a cabo, debido a que la empresa de seguridad contratada por la productora encargada de la organización del show (Rockaxis) no presentó el plan de vigilancia y prevención requerida por la Intendencia Metropolitana para autorizar éste y todos los eventos de carácter masivo. Situación que en definitiva generó que alrededor de tres mil espectadores que habían comprados sus tickets –muchos de ellos ubicados en el exterior del recinto esperando por entrar al concierto- se quedaran sin la posibilidad de presenciar la que sería el segundo show en el país de este absoluto referente del thrash norteamericano, luego de su actuación ofrecida en 1998 en el Festival Monsters of Rock.

²³⁷ I. Molina; F. Nuñez. *Rockeros se enojaron con spot que vincula rock, droga y muerte*, nota publicada por el diario Las últimas Noticias en su edición de 26 de noviembre de 2015.

No obstante, el real motivo que hubo detrás de esta decisión tomada por la intendenta de aquella época, Ximena Rincón (actual Ministra del Trabajo del Gobierno de Michelle Bachelet) tuvo relación con lo suscitado el 27 de febrero de ese mismo año -es decir, dos días antes del concierto del conjunto liderado por el guitarrista Scott Ian-, cuando en un espectáculo gratuito que ofreció el cantante mexicano Marco Antonio Solís en el Parque O'Higgins ocurrieron una serie de desmanes y situaciones de peligro a consecuencia del colapso que hubo en los puntos de accesos debido al multitudinario público –mayoritariamente femenino– que se agolpó en las afueras de dicha Quinta de Recreo pública. Incidentes que utilizaron las autoridades en cuestión como excusa para justificar la cancelación del recital de Anthrax, al avizorar prejuiciadamente –por la antigua vinculación conflictiva que se ha hecho del público metalero– que el mismo colapso ocurrido en un evento de música romántica y bailable donde asistieron más de 50 mil personas podría repetirse en un espectáculo metalero en que sólo iban a asistir un **3%** del público anterior; acontecimientos que fueron reportados y publicados por algunos medios periodísticos escritos de circulación nacional.

Hasta detenidos hubo entre los enojados fans

Show de Anthrax funó por chanterío de la seguridad

"Si hay un culpable en la sorpresiva cancelación de la tocata del grupo Anthrax, es la empresa de Seguridad Ricardo Álvarez". Así lo afirmó un muy afectado Alfredo Lewin, capo de la revista "Rockaxis" y gestor de la venida de la agrupación gringa a Chilito. "Desde el jueves hasta ayer a las 19 horas se nos ocultó que no se podía hacer el show", continuó el ex MTV. "La Intendencia se entiende sólo con la seguridad, y estos últimos no nos dijeron nada hasta dos horas antes del concierto. Y, lo peor, no sabemos cuándo Anthrax podrá volver a Chile".



(Foto: Pablo Venegas)

Decepción

Los cabros de la banda, encabezados por el dolape guitarrista Scott Ian, también estaban con así un caracho. "Estamos muy decepcionados. Esperábamos mucho volver a tocar en Chile. En veinte años de carrera, sólo nos han suspendido tres shows".

Detenidos

Seis fans de Anthrax fueron llevados en cana por armar cuática en las afueras del Estadio Víctor Jara, al saber que el espectáculo no iba.

Para los dos mil fanáticos de todo el terruño que quedaron con la entrada en la mano, desde hoy pueden ir al mismo local donde compraron sus tickets para pedir la devolución.

***Nota publicada en el Diario La Cuarta, en su edición de 2 de marzo de 2005.**

11. Metallica 2014: la máxima expresión de capitalismo neoliberal aplicado sobre la escena de conciertos internacionales de metal en Chile

La estampa de “estrella pop” de la música metalera lograda por Metallica desde el lanzamiento *Black Album* en 1991 determinaron que desde ese momento, tanto su obra sónica e imagen comercial, fuera acrecentada en reconocimiento del público e industria de la música a niveles inconmensurables, especialmente durante el nuevo milenio a partir del auge de las herramientas de marketing musical digital que han hecho convertir a esta agrupación, sin duda, en uno de los principales fenómenos de la cultura de masas contemporánea.

Una prueba de la transversalidad de audiencias que componen su fanaticada a nivel mundial esta amplificación de los oriundos de San Francisco (EE.UU.) se ha visto reflejada claramente en sus performances en vivo realizadas alrededor del planeta, las cuales de forma permanente se efectúan en ambientes de absoluta masividad y en condiciones técnicas y logísticas baste espectaculares, en uno de los más claros ejemplos de la imparable escalada popularidad que ha alcanzado el rock pesado desde que adquirió una categoría superlativa como movimiento de masas. Y, a su vez, ha ido de la mano del inobjetable del éxito que han tenido las estrategias de gestión económica de la carrera musical de Metallica desde que comenzó a ser guida por lineamientos de gestión económica ahincados en las políticas de administración del entretenimiento de masas y el show business avanzado²³⁸.

En este contexto, a pesar de las opiniones divergentes acerca del cambio estilístico y coqueteo permanente con el *mainstream* musical experimentado por Metallica desde la década los 90’, su adhesión ha continuado experimentado una curva ascendente en todo el mundo, incluso, luego de que muchos fans desecharan la opción de seguir comprometidos con el seguimiento de su trayectoria debido al desarrollo de una apuesta artística bastante alejada del rabioso thrash metal que los lanzó a la fama mundial en los años 80’.

Precisamente, el país que representa fielmente los efectos de esta extrapolada diversificación artística y comercial que ha adoptado el grupo de James Hetfield y compañía ha sido Chile, donde objetivamente su público, desde que su single “Enter Sadman” durante 1991

²³⁸ Metallica en el año 2013 estrenó “Through The Never”, película editada en tecnología 3D en torno a una trama cinematográfica que relata la historia de uno de los roadies de la banda —que interpretado por el joven actor Dane DeHaan— que debe sortear una serie de peripecias con el propósito de conseguir un paquete fundamental para el desarrollo de un show en Canadá de estos precursores del thrash metal mundial. Films que terminó siendo un fracaso económico para la agrupación, ya que su presupuesto fue de más de 18 millones de dólares y solamente recaudó por concepto de exhibición en cines alrededor de 5 millones de la divisa norteamericana.

fuese emitido y rotado constantemente en el programa de videoclips “Sábado Taquilla” de Televisión Nacional (TVN), se comenzara a apreciar, además de una transversal y exponencial crecimiento de su popularidad, una notoria y marcada división de su público entre quienes disfrutaban en forma estricta y acérrima de su repertorio thrashero y otros que simpatizan mucho más faceta artística ahincada en el rock comercial moderno. Dualidad musical que no ha sido impedimento para que ascendentemente los shows en el país de este conjunto estadounidense se hayan llevado a cabo en multitudinarios marcos de convocatoria, tanto por lo significativo que son estos espectáculos para los fanáticos del rock duro, al igual que debido a los efectos del reperfilamiento de esta música como instancia de entretención y evasión de masas encausado por la industria de conciertos.

*Independientemente de que ese disco (Black Album, 1991), que fue conflictivo porque era medio comercial y todo, era Metallica y vino a Chile en ese momento (en 1993), y como en Chilito viene Metallica y no te lo podí perder. Porque por último, si no soy tan fanático de Metallica lo vai a pasar chanco, porque van a estar todos los metaleros, el hueo, las minas. Y hasta el metalero que más pela a Metallica, el hueón si tiene la oportunidad ver a Metallica, va ir igual.*²³⁹ (Rodrigo ‘Pera’ Cuadra, vocalista de Dorso y conductor de Radio Futuro).

Asimismo, esta mescolanza de audiencias alcanzada por Metallica en tierras nacionales también se ha dado a consecuencias de los resultados de la conversión del metal en una alternativa de entretención regida bajos los cánones de administración del capitalismo. Efectos que se encuentran principalmente ceñidos respecto al proceso de *fetichización* de las audiencias de bandas de inconmensurable popularidad como la citada agrupación norteamericana que han hecho abrir a esta música a las grandes masas, lo que se ha visto notoriamente apreciado durante la presente década en torno a la aplicación de nuevos modos de producción de espectáculos masivos. Y que en el caso de la escena artística ligada al rock pesado internacional, se desarrollada derechamente de acuerdo a la conjugación de todos los elementos básicos que constituyen una Actividad Económica de índole capitalista: una Empresa (representada por las productoras de eventos en vivo), un Agente Económico (simbolizado en el variopinto espectro de audiencias metaleras), y un Bien (concerniente al espectáculo artístico ofrecido por una banda de música extranjera), siendo este último componente -el acto artístico- correlacionado ya no como bien intangible, sino como un bien económico tangible. Es decir, evaluado y comercializado según lógicas de mercado incluidas en el rubro de productos industriales y adaptados en función de las

²³⁹ *Metal-Gate: Monstruos en Chile*, documental, 2009.

valoraciones y objetivos de la sociedad de consumo: buscar distinción social a través de la compra de productos moldeados por el marketing.

Proceso económico que ha sido guiado y tutelado a través de la gestión capitalista de la industria de conciertos, la cual ha puesto como principal contenido artístico de su negocio a la música metalera internacional debido al gran arrastre que concentra el diversificado público que tienen en nuestro país. Mismo gremio empresarial que en la presente década ha guiado a este insumo musical hacia la etapa de mayor mercantilización de su historia en todo el mundo, especialmente en países regidos de manera absorbente por el capitalismo de consumo de masas, como Chile.

11.1 By request: la lucrativa y atractiva estrategia de marketing musical usada en shows internacionales de metal masivos

Un nueva expresión del giro *supraeconómico* experimentado por la escena de shows internacionales de metal en Chile quedaron explicitados tras la realización de la cuarta presentación de Metallica en la ciudad de Santiago ocurrida el 30 de marzo de 2014 en el Estadio Monumental, cuya planificación fue establecida como el más claro ejemplo de cómo esta tendencia musical, representado en su –quizás- referente más absoluto, se ha convertido en el contenido artístico mayormente instrumentalizado por la industria de conciertos para desarrollar un nicho de negocios de explotación capitalista. En este caso, específicamente referido a la implementación de un plan económico tendiente a capitalizar fanatismos musicales de orientación metalera bajo estrategias de especulación financiera y segmentación de públicos, mismo engranaje comercial que ha hecho desvirtuar y distorsionar el sentido artístico de estas instancias de comunión musical, para transformarlas en espacios de consumismo artístico que son publicitados en torno a la muletilla de lo cultural.

Reflejo directo de lo anterior, fueron los precios que la productora Time For Fun asignó a los tickets de la cuarta presentación de Metallica en Chile, los cuales oscilaron entre los \$30.000 y \$118.00 (valores que incluyen los porcentajes de recargo cobrados por la empresa Ticketek), siendo este último valor correspondiente al sector de “cancha vip” el que más llamó la atención, ya que el costo de la entrada de dicha localidad equivalió a más de la mitad del sueldo mínimo vigente en aquel periodo, es decir: \$210.000²⁴⁰. Colocación tarifaria que se impuso como una muestra más de lo privativo que han llegado a convertirse estos eventos para una gran mayoría de

²⁴⁰ <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1053752&idParte=0>

chilenos, especialmente para quienes ven a la música como un espacio cotidiano y que, por otro lado, superó paradójicamente al que hasta ese momento había sido el show de metal con entradas más caras hecho en el país: el efectuado por esta misma agrupación en el Club Hípico en enero de 2010, el que tuvo boletos de precios que variaron entre \$34.000 y \$90.000 (gastos por servicio incorporados) de acuerdo a un exhaustivo y artificial esquema de sectorización de ubicaciones.

Por otra parte, si la anterior visita de la banda dirigida por James Hetfield y Lars Ulrich efectuada en 2010 tuvo como principal significancia musical la promoción de su disco *Death Magnetic* (2008) y su retorno al país luego de más de 10 años²⁴¹, para esta ocasión el sostén artístico de la presentación realizada cuatro años después estuvo marcada por una llamativa dinámica interactiva titulada “Metallica by Request” (“A pedido”). Plan de marketing musical que permitió a quienes adquirieron tickets de manera anticipada²⁴² –al igual como sucedió en cada país incluido en este tour- de tener la posibilidad de participar en una votación *online* para poder elegir el *setlist* de dicho show realizado en el estadio del Club Deportivo Colo Colo, incorporación de la audiencia en la elección de los contenidos artísticos de estas actividades que fue publicitado por la producción del evento y la propia banda como una opción de “democratizar” el rock, aunque esto significara paradójicamente que sólo un reducido número de fanáticos –que tuviera para pagar esto precios- se hiciera parte de esta elección en su calidad de clientes de espectáculos musicales en vivo completamente mercantilizados.



*Afiche promocional concierto de Metallica en Chile realizado en 2014.

²⁴¹ Su anterior show se realizó en octubre de 1999 en la Pista Atlética del Estadio Nacional con entradas que costaron entre los \$10.000 y \$12.000.

²⁴² Preventa que solamente pudieron optar clientes de la empresa Entel que realizaron compras por Internet, desde el 16 hasta el 20 de diciembre de 2013; es decir, más de tres meses antes de que se realizase el concierto de Metallica.

Por otra parte, el concepto central creativo de esta serie de conciertos realizados por Metallica alrededor del mundo nacidas de la evolución de las estrategias de marketing y publicidad del *Show Bussines*, como también del staff económico de la banda norteamericana para rentabilizar sus ingresos, al mismo tiempo ofició como una excusa artística que, a pesar de no haber tenido una espalda realmente novedosa debido a los más de 7 años sin publicar nuevo material discográfico²⁴³, incentivó de manera bastante efectiva a los fanáticos audiencias para que se sintiesen convocados a asistir a un concierto bajo la consigna de “escuchar lo que quiere la gente”. Y que hizo generar un importante nivel de expectación de los fans chilenos durante todo el periodo previo a la elección del repertorio de este concierto, debido a la ambiente de curiosidad respecto el criterio que ocuparían los votantes para este fin. Estrategia que calzó bastante con la actual tendencia social referente al fuerte predominio e involucramiento que ha tenido la Sociedad de la Información en las múltiples dinámicas comunicativas que realizan las personas para interactuar entre ellas a través de Internet en espacios atribuidos al tiempo libre, especialmente a aficiones artísticas como la música.

Tácticas de comercialización de espectáculos musicales masivos que han trasuntado -entre otras cosas- en el desarrollo de una etapa aún más visible de la estandarización de audiencias de conciertos de música popular que se ha llevado a cabo en Chile durante la década de 2010, al incluir como potenciales clientes, a usuarios superficialmente emparentados con los contenidos artísticos de estos eventos. Pero que, pese a no contar fanatismos o gustos musicales específicos, de igual forma asisten a motivados por adquirir una cuota de “relevancia social” que el propio mercado ha asignado a estos espectáculos en función de la impronta mercantilista y *segregatoria* que han adquirido a contar de estos lucrativos cambios administrativo.

²⁴³ Inactividad artística que podría terminar el 2016, ya que a comienzos de noviembre de 2015 Metallica confirmó que se encuentra grabando su décimo álbum de música original que será el sucesor de *Death Magnetic* publicado en 2008.

11.2 El '*pay-per-view*' de Metallica en Chile: la radiografía *online* de los gustos musicales de las audiencias de conciertos masivos de rock pesado

La lógica del *pay-per-view* (pagar por ver) que se hizo conocida primeramente en el ámbito de la televisión de prepago satelital, desde el propósito de que los usuarios sin ningún tipo de restricciones de horario pudieran ver diferentes categorías de contenidos, servicio socializado a nivel mundial a principios del nuevo siglo mediante la mercantilización de eventos deportivos o series y que indujo a los televidentes a contratar suscripciones en este mercado como una forma de vincularse con la cultura desde lógicas mercantiles y neoliberales. Misma idea comercial que durante la presente década comenzó a extenderse hacia otras plataformas digitales como Internet para vender material de cultura en formato audiovisual como películas y series televisivas a través de los servicios de Streaming²⁴⁴ (Hulu, Amazon Prime y especialmente Netflix) con bastante éxito comercial en gran parte del planeta, hasta llegar a ampliarse a otras esferas de consumo artístico mediante llamativas estrategias de comercialización que han hecho aumentar la inversión publicitaria en este mercado de la entretención de masas.

En este contexto, la comercialización de la idea del “pagar por ver” bajo los criterios de usuarios de diferentes servicios de entretención televisivos, durante este mismo periodo, y tras un proceso de adecuación de acuerdo a factores artísticos y operacionales, se extrapoló hacia a otros nichos de mercado compuestos por bienes de naturaleza musical como los conciertos de música popular y, de esta manera, hecho incentivar a los protagonistas de estos espectáculos artísticos (bandas y músicos) a entregar a los principales consumidores de sus contenidos musicales la potestad de ingerir en lo que desean ver y escuchar en sus actuaciones en vivo según sus gustos y preferencias musicales.

Concretamente, esto significa que las audiencias de conciertos a través de mecanismos de comunicación virtual y digital puedan elegir –en gran medida– las canciones que desean apreciar en los shows de sus grupos y artistas favoritos luego de haber comprado sus respectivas entradas para estos espectáculos. Plan de marketing que se ha entrelazado conceptualmente con algunas estrategias venidas del negocio gastronómico, como por ejemplo, los servicios que ofrecen algunos restaurantes para que sus clientes puedan elegir diferentes preparaciones culinarias, ya sea

²⁴⁴ La tecnología de *streaming* se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso de gb a través de Internet.

según lo dispuesto en la carta de cocina, los llamados “tenedores libres” o también de acuerdo a los exclusivos gustos de los comensales.

Precisamente, este concepto televisivo-culinario fue el acuñado y comercializado por Metallica en su tour “By Request”, formato de concierto interactivo que este referente de la música metalera utilizó para preparar artísticamente un conjunto de presentaciones basadas en las preferencias de los fanáticos sobre su catálogo discográfico mediante una votación online a través de Internet. Y que durante el paso chileno de esta gira, al igual que en todo el mundo donde presentaron shows bajo esta modalidad artística, generó un acentuado ambiente de expectación entre sus seguidores y adeptos en torno al deseo por participar de esta mercantilizada promesa artística de una de las bandas iniciadoras del thrash metal de “escuchar la voz de los fans”, tal como ocurrió en nuestro país durante su actuación del Estadio Monumental en marzo de 2014.

Entre otras cosas, esta fórmula interactiva utilizado para elegir el repertorio de las canciones de la cuarta actuación de Metallica en Chile permitió, además de dejar en evidencia que los seguidores con que cuenta esta agrupación en nuestro país trasciende ampliamente el ámbito de la música metalera, establecer algunos perfiles que ostentan -a nivel general- las audiencias que asisten a estos eventos musicales administrados mediante concepciones capitalistas de la cultura. Y al mismo tiempo, identificar en mayor detalle cualitativo las valoraciones personales que existen en relación al arte musical, tanto de quienes lo ven como un exclusivo bien emocional y también a los que lo connotan como un legítimo bien de consumo promovido por este mercado de la entretención.

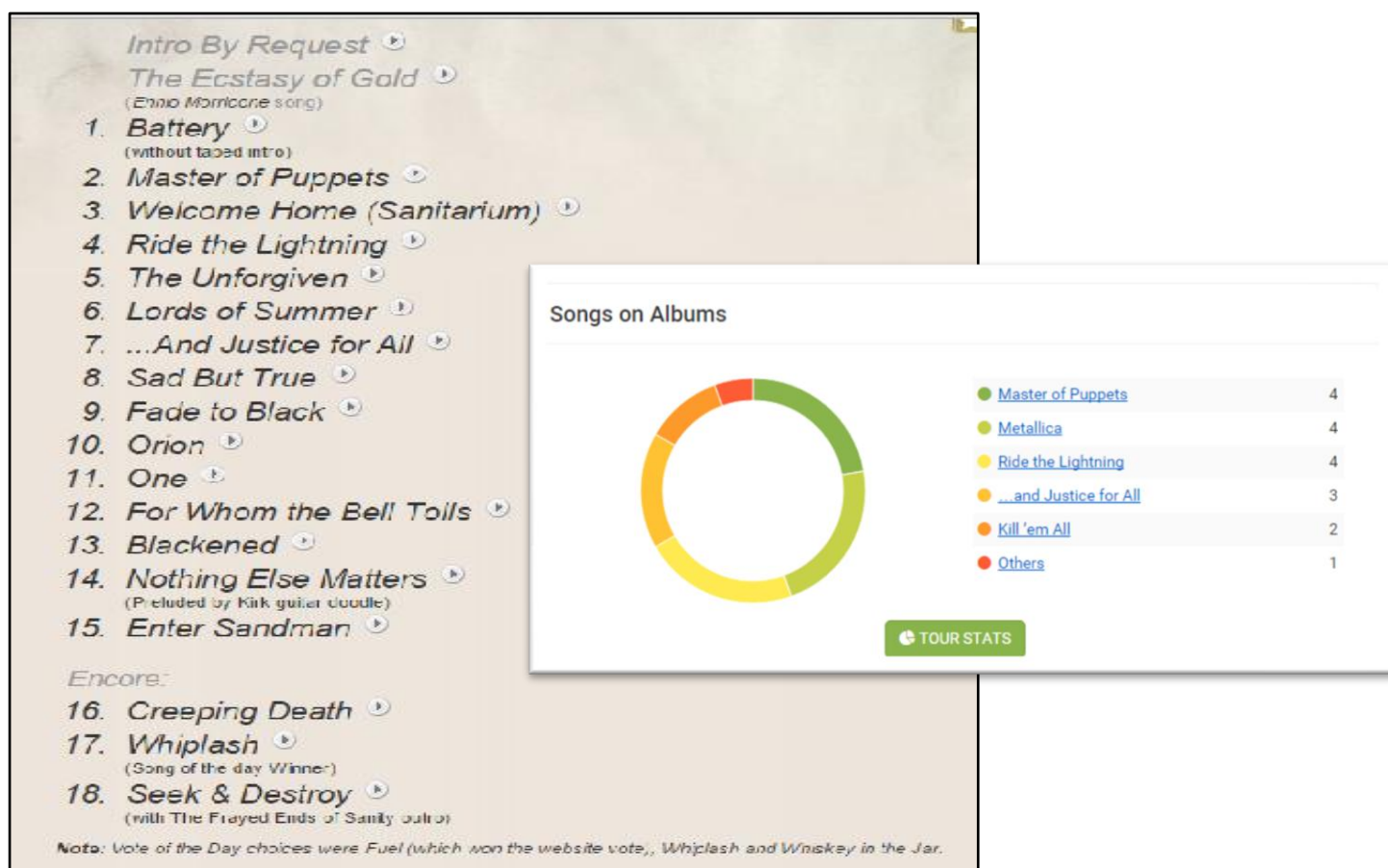
*Me parece que hay un 30% de fanáticos, que tienen los discos y siguen la trayectoria de la banda. Hay otro 30% de arribismo sano del ‘tengo que estar ahí, porque yo tengo que haber estado ahí’. Y hay un 30% de los “fiestoquero” del chileno, del chileno metalero en este caso, que dice: ‘cómo no voy a estar ahí’.*²⁴⁵(Rodrigo “Pera” Cuadra)

Para hacer más entendible este planteamiento en torno a la acción de marketing “By Request” del show de Metallica, se debe decir que el sufragio electrónico para elegir el repertorio de esta presentación en Santiago al que tuvieron acceso solamente usuarios que compraron los tickets en la etapa de preventa (con precios entre los \$24.000 y \$80.000), tuvo como resultado artístico una selección, en términos generales, basado en las canciones más conocidas o singles de la era más “comercial” de la banda. Sin embargo, también hubo espacio para que se impusiera el

²⁴⁵ *Metal-Gate: Monstruos en Chile*, documental, 2009.

criterio de los fanáticos del repertorio más clásico perteneciente a su obra más thrash y metalera, la misma que hace un tiempo considerable había sido permanentemente desestimada por este conjunto para incorporarlo en los listados de temas de sus últimas giras. Mixtura de gustos musicales que marcó el resultado de la votación inicial por Internet, y que también mantuvo la misma tónica cuando se llevó a cabo una nueva elección a través de otro formato virtual.

La votación es un buen ejercicio, analizable desde múltiples aristas, pero que viene a reflejar que las canciones más populares son aquellas que las mismas radios y los sellos se han encargado de difundir. Esto se puede ver reflejado en las estadísticas de servicios de streaming como Grooveshark o LastFM. No es que el fanático chileno sea exclusivamente consumidor de hits, sino que es una tendencia que estadísticamente la podemos encontrar y respaldar con el fenómeno de la masividad. Si la banda (Metallica) tuviese un público más reducido, a lo mejor hubiese sido más selectivo y analítico al momento de la elección, pero la suerte ya está echada, el resto "a la FIFA".²⁴⁶



*Repertorio y grafico musical de la presentación de Metallica en Chile del 27 de marzo de 2014, publicada por el sitio *Setlist.fm*.

²⁴⁶ Pérez, Miguel Ángel. *Metallica: Una comparación analítica*, artículo de opinión publicado en <http://www.masrock.cl/2014/03/metallica-by-request-un-analisis.html>

Durante el mismo día del concierto y en el inicio del ingreso del público al estadio (16:00 horas) se informó, a través de las pantallas gigantes puestas en ambos costados del escenario, que habría una nueva etapa de este ejercicio de interacción digital. Un especie de *ballotage* rockero que consistió en la selección de una canción más para incorporarla al listado final, las cuales fueron votadas entre las tres últimas que quedaron fuera del grupo de las 16 clasificadas en la votación general: 'Whiplash', 'Whisky in the Jar' y 'Fuel'.

De este modo, esta sorpresiva "segunda vuelta" de la votación del concierto "a la carta" de Metallica fue llevada a cabo a través del envío de mensajes de textos mediante teléfonos celulares, votación que permitió apreciar -una vez más- la diversidad musical que ostentan los seguidores de esta agrupación norteamericana. Esto se puede explicar desde una perspectiva cualitativa al analizar sucintamente cada una de estas tres canciones seleccionadas. Partiendo por 'Whiplash', uno de los más trascendentales himnos de la historia del thrash metal incluido en el álbum debut de la banda *Kill 'Em All* (1983); 'Whisky in the Jar', una canción del folclore irlandés que fue popularizada en los años 70' por Thin Lizzy y luego aún más difundida bajo el sello de Metallica cuando la versionaron en el disco de *covers Garage Inc.* (1999); y 'Fuel', un discreto intento por hacer una canción acelerada y pesada en su etapa más polémica incluida en *Reload* (1997), trío de temas totalmente diferentes entre sí que corroboraron que existe un Metallica por cada persona que gusta de su trayectoria en sus diferentes etapas artísticas.

Asimismo, esta llamativa estrategia de *show business* aplicada sobre un show de rock pesado tuvo como resultado final que más de 12 mil asistentes enviaran mensajes de texto de un costo de \$250 c/u a través de sus celulares (servicio provisto por la empresa de telefonía Entel, la misma que auspició el evento), determinando que 'Whiplash' con 4.689 votos ganara esta votación online, aunque muy seguida de 'Whiskey In the Jar' con 4.291 ('Fuel' sólo obtuvo 801 preferencias). Resultado que como toda finalización de algún proceso eleccionario dejó muy contentos a algunos, y resignados a otros. Pero todo esto, dentro de un absoluto marco festivo como solamente actividades artísticas populares como un concierto de rock puede dar a sus espectadores.

*Y llegaría el momento de la verdad, en que se anunciaría el tema ganador de las tres opciones posibles. Hetfield aprovechó que tenía a un baterista en escena, así que le pidió a Ulrich hacer un redoble de tambores, para anunciar que el tema ganador finalmente sería... Whiplash!! Para los que votamos por este tema, seguramente fue de los momentos más disfrutados de la jornada, precisamente porque realmente nos sentimos partícipes del setlist, logrando que tocaran ese enorme desparramo de velocidad a la antigua, de un tema que tiene más de treinta años y sigue encantando, especialmente a sus fans más añejos. Porque también hubo muchos que pedían “¡Whiskey!, ¡Whiskey!”.*²⁴⁷

Haciendo un poco más interpretativo este análisis, si esta elección fuese proyectada a la totalidad de la audiencia asistente de acuerdo al comportamiento que tuvieron mientras sonaba ‘Whiplash’ (la canción ganadora), se podría decir que mientras una porción de espectadores se manifestó totalmente eufórica, creando varios desatados focos de *mosh* en los divididos sectores de cancha; otra parte tuvo una conducta bastante impávida atribuida a varias opciones: o no la conocían o lisa y llanamente no les gustaba uno de los temas más importantes y representativos de la trayectoria de Metallica.

En otras palabras, la observación descrita indica que dentro de las más 50 mil personas que concurrieron a este show, existen dos contrastados públicos que aprecian y disfrutan artísticamente de una misma banda desde polos musicales absolutamente opuestos, pero que de igual forma son confluentes cuando se trata de asistir a verlos tocar en vivo, independiente del repertorio que interpreten sobre el escenario. E inclusive, a pesar de haber pagado los precios más encarecidos de todas presentaciones de Metallica realizadas en Santiago, al igual que los más elevados jamás antes cobrados en un show de metal en la historia de este tipo de espectáculos en Chile.

*Hasta el día anterior al concierto no estaba segura si podría ir. Pero justo llegó un amigo desde Calama que viajó especialmente para ver a Metallica, así que como se quedó en mi casa, me atreví a pedirle plata para comprar la entrada. Él me la prestó al tiro, así que fui a comprar una de ‘cancha vip’ que costó \$118.00. No quise comprar una más barata, porque quería estar adelante y como soy pequeña no podía estar atrás, sino no iba a ver nada; además que haría cualquier cosa por estar ver de cerca a ese mijito rico del vocalista (James Hetfield), igual que lo hice el 2010 (anterior show de Metallica) cuando pagué \$90.000 y lo pasé muy bien. Pero ahora no fue tan así, porque a pesar que llegué a las 10 de la mañana al estadio y al principio pude llegar a la reja, después por la presión de la gente estuve a punto de desmayarme, así que ir hacia atrás. Al final me perdí de mis amigos y tuve que ver el show sin ellos, lo que me dio lata porque no fue cómo el otro, todos estaban muy locos, me empujaban y no podía ver bien. No estaba acostumbrada a algo así. Por mejor compré la entrada más cara, pero ni así pude ver bien....Lo bueno es que pude escuchar ‘Enter Sadman’, que es mi canción favorita, y al final agarrar 3 uñetas del guitarrista, así que valió la pena la plata que gasté, y después tuve que devolverle a mi amigo*²⁴⁸. (Elizabeth Reyes)

²⁴⁷ Sanhueza de la Cruz, Darío. Comentario sobre el concierto de Metallica en Chile de 2014, publicado en <http://www.powermetal.cl/reviews/live-reviews/metallica-live-review>

²⁴⁸ Entrevista realizada para esta investigación.

Es que esa gente culiá cree que por que la huea es conocida o metal comercial como querai llamarlo, la hueá es casi ir a ver a Kathy Perry (artista de música pop)...si al final el público culiao engancha igual con los precios, las canchas "vip" de 15 mil hueones, los concursos mulas y todo lo que se apodera de este tipo de shows. Toda esa huea la productora lo hizo para sacar más plata a la gente...y la huea de la votación era más mula que teta de maricón. El show fue bueno musicalmente, tocaron 3 ó 4 temas que no habían tocado nunca en Chile ('... And Justice for All', 'Ride the Lightning', 'Orion' y 'Blackened'), aparte de la canción nueva ('Lords of Summer')... tuve la suerte de ir, porque me regalaron las entradas. Fue distinto este concierto porque me tocó en una etapa adulta, así que lo viví de manera diferente...El metal es metal, la gente lo disfruta pegándose, escupiendo, gritando...Por eso nada te asegura que pagar 100, 200 o 300 lucas en ese tipo de shows, te deje "disfrutar" de la música como si estuvieras en el -Teatro- Municipal. La hueá se comercializó y masificó tanto, sobre todo tanto la experiencia de Metallica en concierto, que la gallá es transversal en términos de gustos; van pendejas culiás que les gusta Green Day o Blink 182 a meterse entre medio de hueones chascones, pero musicalmente no pasa eso en Chile. Está el caso de Avenged Sevenfold (banda de metal moderno) que son casi modelos con tatuajes picaos a metaleros, esos hueones jamás serán un real relevo del metal (thrash, death o black metal) porque son muy cool poh hueón²⁴⁹. (Nicolás Rosales, fanático de Metallica)



***Foto extraída de la cobertura grafica hecha por el staff de Metallica en su show realizado en Chile en 2014, publicada en el sitio web oficial de la banda.**

²⁴⁹ Entrevista realizada para esta investigación.

11.3 La homologación comercial y artística de los espectáculos de rock pesado con otros eventos musicales a través de lógicas capitalistas

A partir de los planes tarifarios fijados para el cuarto show de los intérpretes de Metallica en nuestro país, quedó nuevamente explicitada la impronta totalmente alcista y lucrativa que ocupan las productoras de alto capital financiero para manejar comercialmente a estas actividades artísticas mediante la imposición de adoctrinados hábitos de consumo en los amantes y simpatizantes de la música en vivo. Perspectiva económica que en la actualidad, dependiendo de los intereses musicales de cada audiencias, ofrece múltiples incentivos para asistir a tal o cual eventos a partir de los cada vez estatizados procesos de preventas y sectorización de ubicaciones, las cuales pueden llegar a tener precios hasta tres veces más económicos que las de etapas de venta general.

Esta huella financiera también ha sido marcada sobre todo lo relacionado con la producción de espectáculos de entretenimiento de alta convocatoria, en donde prevalecen persuasoras estrategias de captación de usuarios y clientes generalmente elaboradas por medio de alianzas con instituciones bancarias y empresas de comunicaciones, además de fuertes campañas de marketing a través de plataformas digitales y redes sociales virtuales que han demostrado ser bastante útiles para dichos fines. Esto debido a las nuevas costumbres que se han posado sobre los públicos de conciertos al momento de informarse mediante estos medios digitales respecto a los detalles artísticos y económicos de espectáculos en vivo que pretenden asistir por diversas circunstancias.

Justamente, Time For Fun, la empresa a cargo de la producción del concierto “Metallica By Request”, ha sido una de las planificadoras de eventos impulsoras y profundizadoras de este modelo de negocios descrito a partir de la organización de diversos espectáculos de música en vivo. Planes de acción comercial que paralelamente han servido de inspiración organizativa y financiera para que otras empresas formantes del mercado de la entretenimiento musical repliquen - en distintas medidas y circunstancias- estos principios de negocio basados en mecanismos de sectorización y elevados precios de boletos.

Una demostración de esta tendencia económica encarecida implementada por T4F, fueron gran parte de los recitales que produjo esta empresa durante el año 2014, entre los que estuvieron, además de Metallica, el de **One Direction** (30 de abril y 1 de mayo; Estadio Nacional),

Joe Satriani²⁵⁰ (25 de septiembre; Teatro Nescafé de las Artes), **Miles Cyrus** (1 de octubre; Movistar Arena), espectáculos que tuvieron como común denominador una organización económica y logística basada en un esquema tarifario bastante similar entre todos éstos, y sólo diferenciado según su categoría: masivo o acotado en convocatoria. O dicho de otro modo, una proyección y homologación económica fundamentada en un plan de segmentación de audiencias y excesivo colocación de precios que no contempló aspectos artísticos o al tipo de público de cada espectáculo, sino una proyección, tal como se aprecia en los respectivos afiches de promoción digital de los mencionados eventos.

²⁵⁰ Hay que mencionar que el concierto de Joe Satriani, originalmente fijado para realizarse en el Movistar Arena fue cambiado de recinto a dos semanas de su realización, debido a - sin haber sido confirmado por T4F- a la reducida cantidad de entradas que habían vendidas al momento este anuncio (alrededor de 800 boletos). Medida organizativa tuvo su motivo principal, además de alto valor de los tickets, a los efectos de una sobrecargada agenda de conciertos internacionales ligados al rock y metal que hubo durante ese periodo y que hizo a los seguidores de estos sonidos elegir entre uno u otro. Empezando por el realizado el día anterior por Dream Theater en el Movistar Arena (24 de septiembre), banda que cuenta con un público bastante cautivo y de un estilo emparentado con el que desarrolla artísticamente el señalado y virtuoso guitarrista norteamericano de rock instrumental, al que se sumaron las actuaciones de Ghost (2 de septiembre, Teatro Caupolicán), Death to All (14 de setiembre, Teatro Caupolicán) y Cavalera Conspiracy junto a Project46 (16 de septiembre, Club Blondie).

Afiches de conciertos producidos por la empresa T4F durante 2014

M I L E Y C Y R U S

BANGERZ TOUR 2014

MILEYCYRUS.COM @MILEYCYRUS

	VALOR ENTRADA	CARGO SERVICIO	VALOR TOTAL
HOT ZONE	\$ 115.000	\$ 17.300	\$ 132.300
CANCHA	\$ 60.000	\$ 9.000	\$ 69.000
PLATEA BAJA DIAMANTE	\$ 95.000	\$ 14.300	\$ 109.300
PLATEA BAJA GOLDEN	\$ 75.000	\$ 11.300	\$ 86.300
PLATEA BAJA SILVER	\$ 55.000	\$ 8.300	\$ 63.300
PLATEA ALTA GOLDEN	\$ 35.000	\$ 5.300	\$ 40.300
PLATEA ALTA SILVER	\$ 30.000	\$ 4.500	\$ 34.500
TRIBUNA	\$ 18.000	\$ 2.700	\$ 20.700

MIÉRCOLES, 1 DE OCTUBRE

MOVISTAR ARENA

JOE SATRIANI - NESCAFÉ DE LAS ARTES

ESCENARIO

	VALOR ENTRADA	CARGO SERVICIO	VALOR TOTAL
VIP:	\$ 65.000	\$ 9.800	\$ 74.800
DIAMANTE:	\$ 58.000	\$ 8.700	\$ 66.700
PLATINUM:	\$ 50.000	\$ 7.500	\$ 57.500
PLATEA BAJA:	\$ 42.000	\$ 6.300	\$ 48.300
PLATEA ALTA:	\$ 34.000	\$ 5.100	\$ 39.100

2do nivel

MAPA REFERENCIAL

zona el club de beneficios de entel

METALLICA

BY REQUEST

27 DE MARZO 2014

ESTADIO MONUMENTAL

Localidad	Valor entrada	20% de...
NAGUAYABO	\$17.000	\$17.000
CANCHA	\$48.000	\$112.000
COBOLLENA	\$24.000	\$40.000
WILLARI HUNERADO	\$24.000	\$40.000
WILLARI HUNERADO	\$24.000	\$40.000
CANCHA PROFESIONAL	\$24.000	\$40.000

20%

TICKETEK

T4F

ONE DIRECTION

30 de Abril 2014 / Estadio Nacional

PRECIOS PREVENTA EXCLUSIVA ZONA ENTEL

*MÁXIMO DE ENTRADAS ZONA ENTEL: 4

Nombre	Valores 10% de descuento	Cargo por Servicio	Precio Final
GALERIA	\$24.300	\$3.600	\$27.900
CANCHA GENERAL	\$35.100	\$5.250	\$40.350
LATERAL	\$40.500	\$6.100	\$46.600
ANDES	\$63.000	\$9.450	\$72.450
VIP GOLDEN NUMERADA	\$88.200	\$13.250	\$101.450
PACIFICO SILVER NUMERADA	\$100.800	\$15.150	\$115.950
VIP PLATINUM NUMERADA	\$103.500	\$15.550	\$119.050
PACIFICO GOLDEN NUMERADA	\$120.600	\$18.100	\$138.700
VIP DIAMANTE NUMERADA	\$121.500	\$18.250	\$139.750
VIP PACIFICO NUMERADA	\$135.000	\$20.250	\$155.250
VIP TOP NUMERADA	\$135.000	\$20.250	\$155.250

*PREVENTA EXCLUSIVA DESDE EL 30 DE OCTUBRE A LAS 12:00 PM HASTA EL 1 DE NOVIEMBRE A LAS 9:00 PM O HASTA AGOTAR STOCK DE 15.000 TICKETS SOBRE EL TOTAL DE TICKETS A LA VENTA.

11.4 Seguridad policiaca en eventos metaleros masivos: ¿protección del orden público o custodia estatal al discriminativo acceso a la cultura que promueve la industria de conciertos?

La implementación de nuevas formas de administración en eventos de música popular, como los de rock pesado, basadas principalmente en la sectorización de ubicaciones y el sistemático encarecimientos de los boletos, no solamente ha provocado una distorsión social en lo que respecta a los comportamientos consumistas y arribistas que han adquirido estas audiencias cuando concurren a este tipo de instancias de esparcimiento artístico manejadas bajo lógicas de show business avanzado, sino que también ha hecho desvirtuar el rol de los organismos de seguridad estatales en el resguardo del espacio público cuando se realizan estos espectáculos, sobre todo de índole masiva. Esto quiere decir que la función exclusiva de la policía pública de proteger la seguridad de una importante cantidad de personas que se reúne en torno a estos panoramas de entretenimiento, se haya extendido –varias veces- a prerrogativas relacionadas directamente con custodiar los particulares intereses económicos de sus empresas organizadoras; situación similar a lo que también ha ocurrido con otros eventos privados de cultura popular de masas (como el fútbol).

Explicado de manera más clara, se puede decir que específicamente la labor de Carabineros de Chile en torno a la vigilancia de los entornos de las locaciones elegidas para la realización de estos recitales, más que centrarse en velar por la protección de los ciudadanos se han transformado en una especie de contingente de reserva de la seguridad privada contratada por la industria de conciertos. Este fin ha sido llevado a cabo a través del despliegue de diversos tipos de operativos –principalmente al interior de los recintos- con el objetivo de custodiar el normal funcionamiento del sistema de clases implementado por las productoras para maximizar de manera lucrativa los recursos económicos invertidos en la planificación de los puntualizados espectáculos.

Un ejemplo concreto de lo anteriormente esbozado, se dio en el marco última actuación efectuada en Chile por Metallica en el año 2014, la cual, además de haber destacado por la posibilidad que tuvieron los fans de elegir el listado de canciones de este show, también se convirtió en una clarificadora instancia para confirmar la manera en que estas actividades artísticas masivas reúnen todas las características de un negocio *súpercontrolado* y auspiciado no solamente en términos económicos, sino también resguardado en aspectos de seguridad más allá de lo que permite la ley vigente respecto a espectáculos masivos de índole privados. Estrategias de

control de audiencias de actividades de entretenimiento multitudinarias que fueron ejecutadas, mayoritariamente, a través de mecanismos de seguridad –en varios momentos- extremadamente excesivos, como también fuera de cualquier criterio procedente de resguardo del orden social.

Así se pudo observar específicamente en los exteriores del Estadio Monumental aproximadamente una hora antes del comienzo del show de la banda más famosa del metal de todos los tiempos, cuando un grupo de alrededor de 20 carabineros acompañados de perros policiales y con una actitud bastante desafiante -y que no contaban con ningún tipo de bozal de protección- interceptó abrupta y violentamente a más o menos 50 fans que intentaron ingresar sin entradas al sector de “Tribuna Cordillera” de este recinto deportivo. Álgido operativo policial que de una u otra manera trajo a la memoria –en un contexto totalmente distinto–lo ocurrido en un festival de música realizado en Moscú (Rusia) a comienzos de la década de los 90'²⁵¹, donde también actuó Metallica y donde se produjeron acciones represivas relativamente similares a losucedido en marzo de 2014 en la comuna deMacul.

Este procedimiento de seguridad extrañamente visto en este tipo de eventos, debido a la forma bastante repentina de materializarse, más que haber sido justificado desde una lógica de cuidado del orden público, se enmarcó lisa y llanamente en una peligrosa y desmesurada manera de proteger los intereses económicos de la empresa organizadora del concierto. O dicho de otra manera, el actuar represivo de este contingente de carabineros estuvo centrado en salvaguardar al capital ante una fortuita pérdida de utilidadesgenerada por la intención que tuvo un reducido número de fanáticos de entrar al concierto sin pagar, pero que en realidad lo único que hicieron fue vulnerar los derechos humanos y arriesgar innecesariamente la integridad física de las mencionadas personas. Todo aquello, en razón de un tergiversado entendimiento de lo que significa la protección a la propiedad privada de parte de estos organismos de las Fuerzas de Orden Público.

²⁵¹ El 28 de septiembre de 1991 en Rusia, Mijaíl Gorbachov (ex presidente de la Unión Soviética), como parte de las medidas necesarias para normalizar las bases de un cambio de sistema político y económico generado por el convulsionado clima social que terminó con la disolución de la URSS, decidió mandar a un importante contingente de efectivos militares para velar por el orden y seguridad de las más de un millón de personas que concurrieron al Festival Monsters of Rock efectuado en el Aeródromo de Tushino, Moscú, donde actuaron, además de Metallica, otras importantes bandas como AC/DC, Pantera y The Black Crowes. Sin embargo, el actuar de una importante parte de estas tropas militares rusas estuvo completamente ajeno de lo encomendado por el también Premio Nobel de la Paz 1990, debido a la constatación de variados y violentos actos represivos ejecutados sin ningún tipo de provocación de la multitudinaria audiencia. Algunos de las acciones represivas más llamativas suscitadas en este evento fueron las protagonizadas por algunos militares rusos al mando de escuadrones caninos bastante agresivos, procedimiento bastante similar a lo observado en el concierto realizado por Metallica en Chile en marzo de 2014.

Pese a esta violenta presencia policiaca expresada en los alrededores del Estadio de Colo Colo, alrededor de 30 minutos después un grupo mucho más grande de fanáticos de Metallica se reunió en el sector sur de este reducto deportivo (Avenida Departamental) para pretender sortear el plan de seguridad dispuesto y así entrar sin pagar como una forma espontánea de protesta contra los excesivos precios cobrados la productora Time For Fun. Fue así como en los estacionamientos de esta parte del estadio, aproximadamente 200 jóvenes (entre hombres y mujeres) treparon algunas panderetas y forzaron los candados de una de las rejas, maniobras de fuerza que debido a la rapidez con que se realizaron y a la ausencia de guardias en esa parte del perímetro, permitieron que de manera bastante expedita pudieran ingresar alrededor de la mitad de estas personas al sector de “cancha general” (entradas que tuvieron un costo de \$50.000). No obstante, este instante de agitación llegó a su fin tras el apostamiento en aquel lugar de un pequeño contingente de carabineros, quienes persuadieron al resto de los partícipes de este acto de rebeldía en su intento de evadir la seguridad para entrar al espectáculo.

Paralela y paradójicamente, en el mismo momento en que se desarrollaban estos hechos de desacato a la propiedad privada, al interior del recinto también ocurrieron similares acciones impugnación a la reglamentación segmentaria impuesta por la producción del evento: el traspaso de un importante número de asistentes ubicados en una atiborrada “cancha general” hacia una a medio llenar “cancha preferencial” a través de acciones bastante arrojadas que tuvieron una feble resistencia de parte del personal de seguridad privada que estaba ahí para cuidar ese espacio divisorio. Situación bastante esperable en consideración de varios precedentes suscitados a raíz del uso de estos planes de sectorización en espectáculos metaleros y rockeros.

Sin embargo, contrariamente a lo sucedido en el sector de los estacionamientos del estadio con los hechos anteriormente descritos, en estos otros incidentes producidos en el “rectángulo de pasto” no se observó ninguna presencia de personal de carabineros para realizar algún tipo de procedimiento de disuasión policía. Desborde del público que tras la finalización del show de Metallica generó bastantes críticas y cuestionamientos, tanto de fanáticos y usuarios de estos espectáculos como también de populares medios de comunicación nacionales alusivos a la música rock, los cuales fueron difundidos a través de diversos canales de expresión.

Matías Palacios Hace 1 año. Las productoras tienen que entender de una vez por todas no más cancha vip, van seguir pasando estas cosas e incluso pueden pasar a mayores por la presión y la cantidad de gente por copar una parte y la otra no, tienen que equilibrar los precios del sector cancha no dividirlos, hay que hacer algo al respecto!!.²⁵²

Emilio Parra Hace 1 año. Con mis amigos también nos pasamos. Ya basta con el abuso de los precios de entradas!!

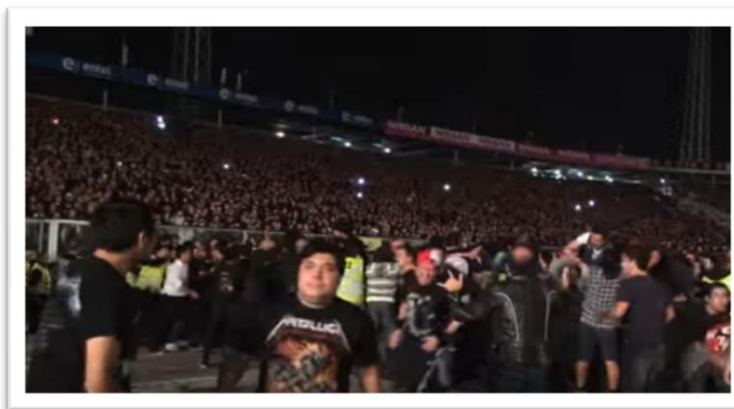
Jaime Andres Hace 1 año. Yo estaba en cancha general y me salté a vip wn y fue la zorra csm, aun recuerdo a un tipo que cayó de hocico wn me cagué de la risa hahaha igual me sentí mal por la gente que compro vip.²⁵³

Siempre hemos dicho acá en Radio Futuro que somos enemigos de las canchas preferenciales, canchas vip o como le quieran poner. Pero bueno, pasó con Rage Against the Machine en La Florida y pasó ahora con Metallica...y por eso creo que la señal es clara, es potente, es contundente: con el público del rock no se metan, el público del rock no quiere canchas vip. A ver, yo voy a decir las cosas como a mí me parece que son. Hay un productor, que está bien, es amigo de nosotros, es amigo de la casa, José Luis Corral (dueño de la disquería y productora de eventos The Knife), que me parece ha sido el único que cuando ha hecho él espectáculos masivos como Iron Maiden (2008, Pista Atlética Estadio Nacional; 2009, Club Hípico) no ha puesto canchas vip, optando por una cancha general. ¿Y por qué? Porque el Pelao Corral, al igual que todos nosotros, estuvo en el Manuel Plaza (emblemático local de realización de conciertos de metal y rock durante los años 80' en Santiago), y conoce a los rockeros, les vende discos todos los días. Yo creo que 'Pelao' entiende que la cancha vip no puede ir, y por eso es mejor sacar un promedio entre lo que les cobras a la preferencial y lo que le cobras a los de la cancha general, y a lo mejor hacer una sola cancha. No sé cuánto podría costar esa cancha única. Pero esa división es absurda. Esa división ya tuvo problemas en Rage Against the Machine, y los volvió a tener esta noche. Afortunadamente, hasta donde sabemos, sin accidentados ni lesionados. Pero por eso, para evitar estas situaciones bochornosas, con el rock no se metan. Hay otros estilos de música, hay otros eventos, hay otros festivales donde pareciera que es un valor tener una localidad que te pone en un estatus superior al otro. Pero con el rock es medio pelotudo aplicar esa lógica, porque es una provocación. ¿Y por qué es pelotudo? Porque hoy día hay muchos seguidores de Metallica que son profesionales, que les va súper bien en sus pegas, y que felices pagan una entrada preferencial o la más cara para estar lo más cerca posible. Pero era ridículo imaginarse el show de Metallica de esta noche en el Monumental con la cancha vip a semi llenar (a un cuarto de su capacidad antes del traspaso de personas de la cancha general hacia ese sector), porque James Hetfield cuando iba a cantar a un costado, iba a cantarles a cuatro gatos poh. Y finalmente la gente que pasó de la cancha general a la cancha vip terminó dándole más onda al evento. Porque la banda quiere que la masa esté cerca del escenario. Y yo creo que la gente con el desborde y todo, se portó bien. Porque creo que no hubo escenas de gran violencia, porque además los que se pasaban de la cancha general a la cancha vip entendían que esos guardias de seguridad que estaban con unas chaquetas fosforescentes eran señoras, muchachos, personas que van y no sé cuánto les pagaran por el turno, entonces para qué se iban pelear con esa gente. Ojalá que se acaben las canchas vip, nosotros lo hemos dicho siempre, y eso que nosotros somos un medio que trabaja asociado a estos eventos; somos sponsors, patrocinadores, auspiciadores, como sea. Pero también con la misma libertad podemos decir a través de los micrófonos de la radio del rock que esas cosas de las canchas vip terminenlas para espectáculos de las bandas que mayoritariamente tocamos aquí en esta frecuencia²⁵⁴. (Carlos Costas, periodista y ex director de Radio Futuro).

²⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=Vt-apYXBH2Q>

²⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=DsKHRDjWzPI>

²⁵⁴ Programa Rock Shop emitido el 27 de marzo de 2014, tras finalizado el show de Metallica en el Estadio Monumental.



***Algunos momentos de la usurpación de ubicaciones ocurrida previo al inicio del show de Metallica en Chile realizado en el año 2014. Fotos extraídas de capturas de videos publicados en Youtube.com.**

En este sentido, el despropósito absoluto que ha significado la implementación de estas divisiones de ubicaciones en conciertos masivos de metal, debido a generar de manera tácita situaciones conflictivas e incómodas para sus usuarios, se impuso nuevamente como un punto de crítica respecto a la utilización de estos métodos de segregación de públicos como estrategia de obtención de utilidades en la producción de eventos artísticos en vivo ejecutadas por gran parte de las empresas que se dedican a este negocio en nuestro país.

Y que en el caso particular del concierto de Metallica, debido a la participación que tuvieron efectivos de una entidad de seguridad pública dependiente y financiada por el Estado en el operativo de seguridad de dicho evento empresarial privado, hicieron que se manifestara una nueva arista sobre el carácter anómalo que tiene la delimitación de funciones del área institucional encargado de la seguridad pública de nuestro país, especialmente en ámbitos recreativos de la ciudadanía.

Desde un mayor énfasis, concretamente este cuestionamiento nace desde el argumento práctico sobre lo paradójico y llamativo que resulta entender por qué el Estado subvenciona a un espectáculo privado a través de funcionarios públicos. Y en esto desarrollo el primer punto: la función de Carabineros. La labor de la policía uniformada se enfoca en el orden público, por lo tanto, no debe tener presencia masiva en los estadios y, de tener, debe ser en el exterior. Son los organizadores privados quienes deben garantizar la seguridad a través de guardias, al igual que

cualquier otra productora de eventos masivos, sin perjuicio del actuar de Carabineros en caso de ser sobrepasados²⁵⁵.

No obstante, si bien es cierto que este último criterio institucional contempla efectivamente la potestad de que órganos de seguridad puedan actuar cuando se suscite una situación de descontrol social que altere la seguridad pública, en el caso particular de este concierto de Metallica no se conformó aquella figura en su sentido estricto y práctico. Pues lo sucedido aquella noche de marzo de 2014 no estuvo inscrito propiamente tal en actos de desorden público, sino que una manifestación bastante específica en torno a una actividad de entretenimiento comercial privada y el resultado de una explosión de fastidio social expresada en una dinámica de desobediencia civil de parte de un grupo de personas que ya al interior del recinto actuaron en rebeldía ante un agravio del mercado: el inequitativo y discriminatorio acceso económico a una actividad de entretenimiento rockero de costos bastante altos y una artificial sectorización de ubicaciones. Situación que se asimiló bastante a lo acontecido en octubre de 2010 durante el show de Rage Against the Machine, cuando en un ambiente de desacato mucho más *confrontacional* y enardecido en contra de las mismas medidas económicas excluyentes y segregacionistas, una gran cantidad de asistentes traspasó las barreras que dividieron el sector de cancha que tuvo valores totalmente desproporcionados (“cancha general”, \$38.500; “rock área” – sector preferencial-, \$77.000) y poco adecuados para este tipo de espectáculos, especialmente el de una banda que basa su repertorio en una explícita y rabiosa crítica al sistema capitalista imperante en gran parte del mundo.

Ahondando en esta tendencia de vigilancia policial hacia los planes de administración económica de la industria de conciertos, el operativo de seguridad realizado por Carabineros, durante el show de Metallica en Chile de 2014 no ha sido el único en donde funcionarios de esta institución ha incurrido en acciones que exceden sus atribuciones como garantes del orden público, en contingencias no ameritadas para el desarrollo de despliegues de seguridad como los señalados anteriormente.

²⁵⁵ Ponce, Felipe. *La violencia en el fútbol, ¿un problema concerniente a lo público o a lo privado?*, columna de opinión publicada en <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2014/12/08/la-violencia-en-el-futbol-un-problema-concerniente-a-lo-publico-o-a-lo-privado-2/>

Así se dio en el show que Faith No More ofreció en el Estadio Bicentenario de La Florida en diciembre de 2010²⁵⁶, donde luego de comenzada la presentación del conjunto del cantante Mike Patton, y con el objetivo de reforzar las labores de seguridad privada llevadas a cabo en el sector divisorio de la cancha, llegaron a aquel espacio alrededor de 15 carabineros de “calle” con un solo objetivo: persuadir y evitar que los asistentes ubicados en la “cancha general” (entradas de un valor \$31.900) irrumpieran al sector más cercano al escenario denominado como “cancha vip” (tickets de un costo de \$59.400), tal como efectivamente pasó por varios momentos antes de que comenzara la actuación de la banda norteamericana Primus, que ofició como telonera del grupo de liderado por Billy Gould y Mike Patton. Apoyo policiaco durante la parte final de la actuación de Faith No More, y sin ningún indicio de personas pasándose al lado norte de la cancha, se intensificó a contar de la llegada de aproximadamente 15 funcionarios de la sección de Fuerzas Especiales, lo que significó -nuevamente- que representantes de esta institución policial efectuaran un injustificado procedimiento de seguridad ciudadana a través de la realización de tareas de competencia absoluta de la seguridad privada, ya que según la Ley Orgánica Constitucional de Carabineros de Chile estipula que esta repartición policiaca debe cumplir funciones exclusivamente relativas a operaciones en situaciones de conflicto, tales como disturbios o atentados en espacios públicos, y no al interior de actividades comerciales como los conciertos de música popular masivos.

En este sentido, si bien las funciones de las Fuerzas Armadas y de Orden asignadas por la actual Constitución Política de la República de Chile se relaciona con la responsabilidad de ser el garante del cumplimiento de este conjunto de normas, las distorsionadas definiciones de derechos sociales incluidas en esta Carta Magna y que deben ser protegidos por el Estado a través de sus instituciones, como por ejemplo el de Propiedad Privada (art. 19 Nº 24 inc. 1º al 5º), han hecho que estas labores también se desarrollen bajo premisas de seguridad erradas desde el sentido y bien común. Esto debido a que la definición conceptual de dicha atribución económica constitucional especificada a grandes rasgos como sacrosanta, ilimitada y sin ninguna función ni deber social²⁵⁷ ha hecho en la práctica cualquier intento de modificación ejecutiva o judicial

²⁵⁶ Concierto que, tanto por la banda y empresa a cargo de su producción (Transistor), fue promocionado como el último de la carrera de Faith No More. Pero que en práctica no fue así, ya que el conjunto estadounidense volvió a reunirse el año 2014 para efectuar algunos shows en Europa y al año siguiente publicar su séptimo álbum de estudio *Sol Invictus* (2015), mismo trabajo que los trajo nuevamente a Chile en 20015 en el marco del Festival Santiago Gets Louder.

²⁵⁷ Décima segunda clase de la Escuela Nacional de Monitores para la Asamblea Constituyente. Tema: “¿Contribuiría una Asamblea Constituyente al objetivo de controlar y mitigar la corrupción en el sistema político?”. Clase realizada por el teólogo y doctor en ética y democracia Álvaro Ramis. Santiago, 11 de julio de 2015.

respecto al derecho a la propiedad sea entendida como una debacle social o acto atentatorio contra la institucionalidad. Esto último quiere decir que los privilegios convenidos en torno al resguardo de la Propiedad Privada sean aplicados en consideración a objetivos constitucionales desnaturalizados y generalmente en contra de la integridad de la ciudadanía, especialmente en caso que espacio de propiedad privada –y también pública- son arrendados por el mercado para concretar actividades comerciales.

Así como se ha dado alrededor de actividades de entretención artística masivas, donde Carabineros de Chile ha incurrido en una serie de maniobras de protección a la propiedad privada en total contradicción e incongruencia con las definiciones y preceptos incluidos en la Constitución Política de 1980 (elaborada y fundamentada principalmente por Jaime Guzmán²⁵⁸) respecto al área cultural, en donde **la libertad de creación, producción y difusión artística y cultural constituye un derecho básico que el Estado reconoce, asegura y promueve para los ciudadanos**²⁵⁹, tanto en su carta fundamental como también en pactos y tratados internacionales suscritos por Chile en el ámbito de la cultura. Pero que en la actualidad –más que ninguna otra etapa-, la cultura y el arte son considerados y supervisados por entes gubernamentales esencialmente desde su categoría de nichos de negocio capitalistas, y no como bienes sociales garantizados y regulados.

Una prueba de esta contradicción institucional, son algunos planes de seguridad estatales señalados, los cuales –en varios casos- parecieran haber estado más bien enfocados en defender los modos de producción de las empresas productoras que ocupan espacios de Propiedad Privada par llevar a cabo negocios artísticos, y no en función de la protección de derechos, libertades y garantías de los ciudadanos de manera prioritaria cuando éstos asisten a dichas instancias culturales de esparcimiento. Propósitos políticos que, comparativamente, sí se encuentran claramente estipulados y garantizados en la mayoría de las constituciones políticas republicanas de países sudamericanos, especialmente en las circunstancias referidas a actividades de reunión culturales como los conciertos de música popular, donde el actuar de la policía estatal está enriellada desde parámetros de total referencia al resguardo del orden público en un sentido social verdadero.

²⁵⁸ Político chileno ligado a la derecha que fue un estrecho colaborador en asuntos jurídicos y políticos de la dictadura militar dirigida por Augusto Pinochet desde su inicio en 1973, tras el derrocamiento del gobierno democrático de Salvador Allende Gossens.

²⁵⁹ Constitución Política de la República de Chile, capítulo III, artículo 19, números 12 y 25.

Precisamente, uno de los lugares donde se aplica irrestrictamente la función social de la propiedad privada cuando es utilizada como parte de una actividad cultural masiva de tipo comercial es Venezuela. Un país que a pesar de no ser muy reconocido como una plaza importante de conciertos internacionales de rock pesado dentro de la región, de igual modo cuenta con una importante masa de metaleros y rockeros que han permitido posicionar este dato como un foco de interés para que importantes bandas de este género establezcan, principalmente a Caracas –su capital-, como destino esporádico de realización de sus actuaciones en vivo como parte de sus giras mundiales. Espectáculos que en materia de seguridad, a diferencia de que ocurre en Chile, el actuar de la policía pública gira en torno a procedimientos ajustadamente ceñidos a los mandatos institucionales incluidos en su carta magna²⁶⁰ y leyes jurídicas, inclusive, cuando durante los últimos años sus audiencias también han protagonizado situaciones de desacato a las logísticas segmentarias llevadas a cabo por la industria de conciertos que opera en la nación bolivariana.

En Caracas he visto muy pocas policías en eventos de productoras privadas, por lo general, sólo se limitan a patrullar la zona del evento, nunca adentro ni haciendo requisas o metiéndose con la organización. Pero generalmente siempre tienen una actitud hostil y burlona hacia los asistentes. En Caracas se han hecho conciertos de bandas de metal internacionales donde las productoras hacen división de sectores, donde han habido estampidas de personas de un sector a otro, como por ejemplo en Iron Maiden (5 de marzo de 2009, Estacionamiento del Poliedro de Caracas) y Korn (28 de enero de 2010, Estacionamiento del Poliedro de Caracas), en esos casos en particular no he visto acción de policías porque no es de su competencia, ya que se supone que la policía está para proteger y resguardar a los ciudadanos, hacer cumplir las leyes y mantener el orden colectivo. La policía no tiene competencia para entrar a las zonas del evento, mucho menos es un delito saltar una barda que divide las personas por la cantidad de dinero pagada, es función de la seguridad privada mantener los sectores resguardados. Es obvio que la policía no debe ser imparcial y defender los derechos y bienes las productoras, es decir, están para vigilar y mantener el orden, ejercer sus funciones en caso de delitos mayores. Pero ojo, considero que la policía si debe actuar en caso que las personas se dedican a vandalizar y dañar los espacios públicos, pero no pasó nada en ninguno de esos dos conciertos. No estuve en Korn, pero sí en Iron Maiden. Y en los alrededores del lugar si había policías como cualquier otro evento, ellos estaban en patrullas apostados en diferentes sectores, pero jamás adentro del recinto. Bueno, cuando llegué al evento aun había fila para entrar, me entero que ya no había división porque las personas de general se saltaron la barda que divide con preferencial, estoy segura que muchos ya tenían esa idea en la cabeza independientemente de lo que estuviese construido la barda a modo de protesta por la división en un evento de metal. También influyó la falta de personas en la zona más costosa, el espacio era notable y en general estaba a reventar. La separación era menos de dos metros de alto, cualquiera la podía saltar sin problemas, mientras los de adelante saltaban la barda, los de atrás empujaban para que fuera más rápido el acceso y no dieran tiempo para que la seguridad los atrapara todo. De hecho, era imposible por la cantidad de personas que se abalanzaron a la zona preferencial, ya que la seguridad no podía retener la estampida de personas sedientas por Maiden.²⁶¹ (Auris Veliz, ciudadana venezolana, fanática de la música rock y metal)

²⁶⁰ Artículo 326. La seguridad de la Nación se fundamenta en la correspondencia entre el Estado y la sociedad civil para dar cumplimiento a los principios de independencia, democracia, igualdad, paz, libertad, justicia, solidaridad, promoción y conservación ambiental y afirmación de los derechos humanos, así como en la satisfacción progresiva de las necesidades individuales y colectivas de los venezolanos y venezolanas, sobre las bases de un desarrollo sustentable y productivo de plena cobertura para la comunidad nacional. El principio de la corresponsabilidad se ejerce sobre los ámbitos económico, social, político, cultural, geográfico, ambiental y militar. (²⁶⁰ Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Capítulo II: *De los Principios de Seguridad de la Nación*)

²⁶¹ Entrevista realizada en el marco de esta investigación.

Volviendo a lo que pasa en Chile con el traspaso de atribuciones de parte de efectivos policiales estatales en eventos comerciales, se puede indicar que estas situaciones –hasta algunos años atrás- se han mostrado aún más notorios en otros espectáculos de connotación masiva como el fútbol profesional, donde en partidos correspondientes al torneo local o de la selección nacional, pese a que la ley vigente responsabiliza a los clubes (y sus empresas concesionarias) por la seguridad dentro de los recintos deportivos, Carabineros sigue prestando servicios de seguridad ajenas a sus competencias legales. Por ejemplo, a modo comparativo, en 2014 el partido de Colo-Colo vs Universidad Católica en el Estadio Monumental contó con 400 guardias privados y con 525 carabineros, en cambio el concierto de Metallica en el mismo recinto desplegó 310 guardias privados y 211 carabineros²⁶². No obstante, este dato si bien indica que actualmente existe una tendencia referida a que la fuerza policial que preserva la seguridad de eventos masivos no futbolísticos sea claramente más bajo a los vigilantes pagados, lo que sucede en la práctica es que muchas veces son estos mismos policías –como lo mencionado anteriormente- quienes terminan realizando excluyentemente funciones que deberían ser realizados de manera única por el personal privado contratado por las productoras para todo lo que implique: el resguardo absoluto de la seguridad al interior de la locación donde se desarrolle una actividad deportiva o artística de diferentes tipos de convocatoria.

Desde una mirada más global respecto a la calidad de la labor que realiza Carabineros en circunscripción a su *deber-ser* y obligaciones ligadas a la defensa de la seguridad nacional, se puede hacer alusión la calificación, además de los hechos analizados, a otros ámbitos sociales referidos a su competencia, cuyos actuantes objetivamente no han sido del todo óptimos o, incluso, medianamente aceptables. Esto debido a que su misión y visión acerca del ejercicio práctico de su gestión administrativa y ejecutiva ha mostrado varias muestras de ineficacia en relación a hacerse cargo de las verdaderas necesidades de la ciudadanía en el ámbito de la seguridad social, al igual que de su papel como obligado colaborador en las tareas y exigencias del Poder Judicial.

Por un misterioso motivo, los chilenos adoran a Carabineros de Chile, que hace un trabajo pésimo, horroroso y que no sirve para nada. No son capaces de llevar un medio probatorio a un juez, no saben lo que es un medio probatorio. Es una institución espantosamente mala. Todos los trabajos que están a cargo de ellos funcionan de manera pésima. Y resulta que son la institución más respetada. Y es la institución que defiende el orden, la seguridad y toda la agenda de la Fundación Paz Ciudadana (institución ligada a sectores

²⁶² Ponce, Felipe (2014). *La violencia en el fútbol, ¿un problema concerniente a lo público o a lo privado?*, publicado en <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2014/12/08/la-violencia-en-el-futbol-un-problema-concerniente-a-lo-publico-o-a-lo-privado-2/>

*económicos y políticos de derecha), agenda que está depositada en esa figura, la figura del carabinero. Y es ahí donde nosotros nos vaciamos de poder. Una institución que miente sistemáticamente, que ha baleado -y dado muerte- a cuántos representantes sociales (como el caso del estudiante Manuel Gutiérrez en 2011 y el trabajador contratista de Codelco Nelson Quichillao en 2015, entre otros casos), por la espalda y en condiciones gravísimas, y lo ha negado permanentemente. Y cuando los gobiernos han sancionado a sus directores generales lo han hecho ocultando el motivo que lo fundamenta. Instituciones incompetentes, injustas, llena de vicios internos y con un rol político gravísimo que nosotros sostenemos.*²⁶³ (Alberto Mayol, sociólogo)

Entonces, en conocimiento de estos antecedentes generales y, específicamente, respecto a las funciones de la policía pública en la supervisión de espectáculos comerciales de cultura popular, ¿qué incita a una institución tan deficiente en su actuar social y que es financiada con el pago de impuestos de la ciudadanía a ejercer roles que no les corresponden por ley en eventos artísticos privados? ¿Son las productoras de manera independiente quienes contactan con anterioridad a mandos de Carabineros para que sus efectivos actúen como guardias privados cuando se generen exacerbaciones del público que pongan en riesgo las planificaciones sectorizadas y otros ámbitos de este negocio? ¿Las productoras entregan algún tipo de “donaciones” o incentivos económicos a Carabineros luego que efectúan estos procedimientos de apoyo a la seguridad privada de estos eventos? ¿Es un hecho constituyente de delito la exalimitación de funciones policíacas de un carabinero en torno al resguardo perimetral de un espectáculo masivo? Estas son preguntas que tal vez podrían ser tildadas de perogrullo o tendenciosas teniendo en cuenta los acontecimientos descritos, pero que indudablemente surgen de manera espontánea desde la crítica en función de este análisis en donde queda de manifiesto que de manera mayoritaria el concepto del orden público en nuestro país gira principalmente en función de carácter legal y exclusivamente económico que tiene la propiedad privada como agente de actividades comerciales; esto aunque se trate de actividades relacionadas con el arte y la cultura, como los conciertos internacionales de metal.

²⁶³ Exposición efectuada durante el primer Taller para la Asamblea Constituyente. Tema: *Régimen Económico; Rol del Estado, Género y Sistema de Garantías: Los Nuevos Derechos*. Santiago, 10 de septiembre de 2015.

11.5 Coberturas televisivas del cuarto show de Metallica en Chile

A modo de anécdota, y continuando la tendencia informativa y comunicacional impuesta durante los últimos años de parte de los medios de comunicación de masas respecto a los eventos y audiencias metaleras, las cuberturas informativas sobre este recital de Metallica en el Estadio Monumental estuvieron guiadas sobre una pauta principalmente ahincada en el destaque artístico de esta banda, como también en consideración del importante gusto que tiene el rock y el metal dentro de las preferencias musicales del público chileno de conciertos. Misma mirada informativa que durante la década en desarrollo ha hecho filtrar y reformular las aproximaciones negativas y prejuiciosas acerca de los metaleros y su más trascendental liturgia de convivencia y entretención: los shows en vivo.

Sin embargo, como una manera fidedigna y veraz de acercarse a los hechos más destacados que rodearon esta noticia artística, las mentadas notas informativas también mostraron algunas de las situaciones problemáticas comentadas y que efectivamente se constituyeron como un punto de relevancia que marcó de alguna forma el desarrollo de este concierto de Metallica. Pero que esta vez, al contrario de lo que ocurría antes con estos tipos de episodios, no fueron abordados de manera sensacionalista ni delictualmente, sino que desde una perspectiva mucho más de sentido común y carente de alguna connotación delictiva, especialmente los referidos al traspaso de la división del sector de cancha de parte de una importante cantidad de espectadores, entendiendo y destacando que una de las grandes razones de estos hechos fue la importante aglomeración que había en la parte de cancha general. Enfoque noticioso que nuevamente se ajustaba a la disposición periodística, principalmente canales de televisión abiertos, de enfatizar el contenido de sus reportes en el aspecto musical y social de un espectáculo metalero tan multitudinario como el efectuado en el Estadio Monumental. Situación diametralmente contraria lo sucedido en el anterior concierto de Metallica realizado en el Club Hípico en enero de 2010, donde gran parte de los informes de muchos de estos mismos medios se centraron, principalmente, en algunos específicos incidentes suscitados en las afueras del recinto entre carabineros y fanáticos sin entradas.

Son las 6 de la mañana con 22 minutos. Y claro, anoche más de 55 mil personas disfrutaron del concierto de Metallica en Estadio Monumental. Pasadas las 21:20 horas el cuarteto salió al escenario e inició su show con 'Battery', desatando la locura de los asistentes, para luego seguir con 'Master of Puppets' y más tarde rematar con 'Enter Sadman' en un primer bloque. 'Lord of Summer', el tema que están presentado en esta gira, fue la única creación inédita que presentaron. Durante dos horas los asistentes presenciaron un espectáculo de clase mundial. Escuchemos un ratito... (mostrando un fragmento de la canción 'Battery' interpretada por Metallica en su show en el Estadio Monumental), para luego exhibir declaraciones de algunos alegres y eufóricos asistentes). Bueno, música ideal para despertar esta hora de la mañana... lo que fue el concierto de Metallica y estaban muy felices, además que ya es transversal; hay fanáticos de Metallica de todas las edades, muchos fanáticos... miren... salieron encendidos los chiquillos, todavía están prendidos. Ah, también hay que decir que el vocalista de Metallica vino el año pasado a la Fidae (Feria Internacional del Aire y del Espacio) porque él es piloto comercial²⁶⁴. (Hay que clarificar que en este último comentario, la conductora y periodista Catalina Edwards confundió a James Hetfield de Metallica con Bruce Dickinson de Iron Maiden, quien efectivamente tiene licencia de piloto y de manera habitual conduce el avión privado que traslada a su banda por el mundo durante sus giras).

Gran éxito para Metallica anoche en el Monumental, pero el recital tuvo su nota baja cuando un grupo de fanáticos burló las barreras de seguridad para colarse en un sector mejor. Aparte de reclamos y también algunos conatos que se generaron, la jornada fue de intensa nostalgia rockera. Terminaba de tocar este grupo paraguayo de música clásica (Orquesta de Cateura) y quedaban unos pocos minutos para que Metallica subiera al escenario. Fue entonces cuando cientos de fans cuando cientos de fans burlaron las barreras que separaban las canchas general de la vip. Una suerte de estampida recordó lo ocurrido en el concierto de Rage Against the Machine en 2010, donde los ánimos estaban tan caldeados que la seguridad fue traspasada también por los fans. Anoche los pocos guardias que estuvieron allí tampoco pudieron hacer nada porque no se burlara la barrera. Quienes lograron pasar, pudieron ahorrar más de 55 mil pesos en su entrada y ver aún más cerca de lo que tenían pensado a sus ídolos (mostrando imágenes de asistentes cruzando las barreras). Hoy algunos de los que sí compraron cancha preferencial hicieron llegar sus reclamos al Sernac. "Si un consumidor fue afectado en sus derechos, no estuvo disfrutando el concierto de manera tranquila o algún problema de seguridad, tiene derecho a que se le compense" (Ernesto Muñoz, director de Sernac). Eso sí, anoche el incidente no pasó a mayores y los más 55 mil fanáticos presentes en el Estadio Monumental pudieron disfrutar de este esperado concierto. Fueron casi 2 horas de hits y clásicos. Acuñaos en más de tres décadas de historia. Varios de ellos desataron la histeria de los fanáticos que finalmente se fueron felices.²⁶⁵



*Imagen de la nota emitida por el programa de noticias de Canal 13 sobre el show de Metallica realizado en 2014.

²⁶⁴ Informe sobre el show de Metallica realizado por el noticiero *Ahora Noticias AM* de Mega, emitido el 28 de marzo de 2014.

²⁶⁵ Reporte sobre el concierto de Metallica realizado por el noticiero *Teletrece* de Canal 13, exhibido el 28 de marzo de 2014.

12. Conciertos de metal atmosférico-alternativo: la *elitización* del culto a la progresiva melancolía rockera y metalera

La refinación musical efectuada por variadas bandas europeas que pasaron de realizar un rock duro bastante denso y extremo durante los años 90' hacia uno más luminoso y melancólico en el nuevo milenio provocaron que comenzara a emerger paulatinamente un nuevo tipo de audiencias metaleras que comenzaron a simpatizar y gustar naturalmente con las nuevas apuestas artísticas de muchas de las agrupaciones que fundaron el doom y metal gótico. Sin embargo, no se puede desconocer que hubo otro segmento de fanáticos que no sintonizaron con estos mencionados giros estilísticos influenciados principalmente por grupos de la escena alternativa británica como Radiohead y Sigur Rós, al igual que del rock progresivo clásico encarnado en eminencias como King Crimson, Pink Floyd, Genesis, entre otros; lo que significó la materialización de una notoria división de públicos dentro de esta escena musical.

Así, conjuntos como Anathema, The Gathering, Katatonia, Opeth, entre otros, que siempre estuvieron incluidos en una categoría muy *underground* dentro de la escena metaleta mundial, permitió que dicha clasificación se mantuviera pero con diversos matices en torno al tipo público que mayoritariamente se hizo parte del seguimiento de sus carreras musicales a partir de este cambio de fisonomía artística. Recambio de audiencias que se caracterizó, además de estar muy vinculada con proceso de sobre información digital en torno al forjamiento de fanatismos musicales a través de un computador con conexión a Internet, a contar con situaciones económicas acomodadas y de un mayor capital cultural.

Precisamente, este perfil de las audiencias de este circuito metalero progresivo, a nivel general, se repitió en gran parte del mundo, incluido nuestro país donde se apreció una importante adhesión hacia estas agrupaciones desde que comenzaron a ser difundidas principalmente por Radio Concerto cuando su línea programática a fines de los años 90' estuvo circunscrita esencialmente a la música rock a través del proyecto titulado como "Rock y Guitarras". Mismos factores que más de una década después fueron aún más depurados y considerados por el gremio nacional de organizadoras de conciertos para capitalizar a esta escena artística en torno a la idea de infundirle un carácter elitista dentro del circuito de shows de rock y metal que se realizan en Santiago. Intención materializada fundamentalmente desde una perspectiva económica a contar del notorio incremento que en la actual década comenzaron a tener las

entradas de las presentaciones de grupos como Anathema, The Gathering, Opeth, y músicos asociados a éstas, en comparación a los valores que se cobraron cuando estos mismos conjuntos hicieran sus primeras visitas a nuestro país de manera parcelada durante los inicios del nuevo milenio.

Simultáneamente, el *reperfilamiento* artístico y financiero de esta escena musical conformada por bandas metaleras de un sonido atmosférico-alternativo tendió a circunscribirse dentro de un ambiente “exclusivo” y de mayoritario interés de públicos provenientes de clases acomodadas o de grupos de personas tendientes a imitar conductas sociales y económicas de las primeras en el ámbito del rock y al cotizado y *aspiracional* panorama de entretenimiento en que se han convertido los espectáculos de música en vivo. Todo esto, rodeando del ambiente de propagación de los efectos de un armado publicitario y de marketing basado en frase de sugestión como “¿cuánto estarías dispuesto a pagar por ver a tu artista favorito” o “disfruta de un show íntimo”, los cuales, al igual que en otras audiencias de shows, asignaron un diversificado valor mercantil e instrumental a estos espectáculos como una forma de justificar el hecho de incurrir en mayores gastos de dinero para poder hacer efectivo un fanatismo musical o concreción de un momento de esparcimiento a través de la aceptación de las capitalistas ordenanzas comerciales de la industria de conciertos.

En este contexto, la primera vez en que se pudo apreciar un ambiente de corte elitista sobre un show de esta tendencia fue cuando dos de las figuras más trascendentes de esta escena de metal atmosférico-alternativo como la holandesa Anneke van Giersbergen y el inglés Danny Cavanagh actuaron en un formato acústico el 30 de mayo de 2010 en el Teatro Nescafé de las Artes promocionando su álbum en vivo *In Parallel* (2009), y en donde el plan tarifario contemplado por la productora Transistor tuvo valores de entradas entre los \$17.000 y 28.000 de acuerdo a un variado esquema de segmentación de ubicaciones. Dicha asociación musical volvió a presentarse en Santiago el 14 de mayo de 2014 en el mismo recinto de la comuna de Providencia donde habían debutado, pero en aquella ocasión bajo circunstancias comerciales que exacerbaban aún más el ambiente de selectividad de audiencias que se posó definitivamente sobre esta escena de conciertos, ya que este nuevo show colaborativo de entre la ex vocalista de The Gathering y fundador de Anathema, esta vez organizado por la productora The Knife, tuvo boletos mucho más encarecidos y seccionados que el anterior efectuado cuatro años antes.

- Platea Baja VIP: \$ 50.000
- Platea Baja Central: \$ 40.000
- Platea Baja Lateral: \$ 30.000
- Platea Alta Central: \$ 20.000
- Platea Alta Lateral: \$ 15.000
- Platea Alta Última Fila: \$ 12.000

***Precios a los que se les agregó el 10% cobrado por Ticketek por concepto de gastos de servicio.**

Conjuntamente a las consecuencias económicas de la instauración del modelo segmentación y aumento en los precios en los tickets de shows de música popular, se agregaron visibles cambios en los comportamientos de los asistentes de esta escena de conciertos de metal alternativo, éstos atribuidos directamente de una de las consecuencias del “clasismo de audiencias” que promueve la industria de conciertos, y que se vio directamente reflejada en la atenuación las fulguosas expresiones de emocionalidad que caracterizaron los climas que tuvieron las presentaciones de los mencionados grupos europeos cuando de manera parcelada hicieran sus debuts en Chile durante el inicio del nuevo siglo. Particularidades conductuales que coincidentemente a la aplicación de estos sistema de organización hicieron asomar sobreestos espectáculos ambientes de bastante similitud a los sobrios y estáticos comportamientos observados tradicionalmente en otros tipos de shows como los de música docta, sinfónica, jazz, etc. Esto debido a que precisamente un porcentaje de sus audiencias de una u otra manera comenzaron a valorar a este tipo de conciertos metaleros alternativos como actividades sociales burguesas como una consecuencia de la decisión de la industria de conciertos, tal cual lo indica la máxima de la Industria Cultural, de perfilar estilos y productos artísticos para diferentes clases sociales dependiendo de su capacidad adquisitiva y acervo cultural, en este caso, homologandolos planes de organización de eventos destinados artificialmente a la elite con los de espectáculos rockeros como los señalados.

12.1 Steven Wilson en Chile: un contemplativo cuño rockero transformado en un bien de consumo musical de pseudo elite

Una reciente demostración de esta lógica administrativa enfocada en otorgarle un carácter elitista a la evolutiva y melancólica corriente metalera ha quedado patente en los conciertos ofrecidos en Santiago durante la década en curso por Steven Wilson, uno de los músicos que precisamente ha estado bastante involucrado en el encauzamiento musical e ingenieril del deseo de varias bandas internacionales de metal de purificar sus líneas estilística originales hasta dejarlos en espacios sonoros mucho más emocionales y sofisticados artísticamente.

En este sentido, la presencia en nuestro país de esta figura de la música progresiva contemporánea destaca como uno de los ejemplos más notorios de cómo la música rockera de culto se ha transformado en un espacio de entretenimiento *pseudo* burguesa a raíz de los efectos comerciales devenidos de la forma en que la industria de conciertos nacional gestiona este negocio a contar de sofisticados y lucrativos planes organizativos. En este caso, asignando a la música de calidad un factor de manejada plusvalía económica superior con el objetivito de que esta idea, a modo de inconsciente colectivo, sea asumido por las audiencias en torno al hecho de entender como un valor artístico el pagar caro por un boleto, sin que aquella transacción económica signifique necesariamente una muestra de pasión o interés musical verdadero.

Antes de ahondar en esta esbozada mirada acerca de esta escena de conciertos, se debe decir que este músico y *frontman* inglés, además de ser reconocido por su alabado trabajo como principal compositor de la agrupación Porcupine Tree, también ha destacado musicalmente durante el decenio en curso gracias a su prolífica carrera solista cimentada en el desarrollo de un capital sonoro compuesto por un gran número de elementos e inspiraciones provenientes de bríos musicales contemporáneos como el *prog rock*, art-pop, rock moderno, la psicodelia y el heavy metal. Experimentación y trenzado musical que ha despertado una selectiva adhesión de ribetes casi religiosos de parte del público en diversas latitudes del orbe, incluido Chile y varios países de Latinoamérica debido a la posibilidades que genera Internet para difundir la música de gestión independiente.

*Sería bastante estrecho pensar en Steven Wilson solo como un continuador de un estilo que brilló en los setenta (rock progresivo) y que lo ha traído de vuelta a estos años, porque lo que sucede en realidad es que sí ha tomado el progresivo en sus manos, pero lo ha moldeado de acuerdo a un concepto que suena moderno, lejos de la nostalgia, incluso atemporal. Lo mejor es que ha logrado un equilibrio que muchas veces el género no consigue, que es el de la inmensa habilidad musical con la habilidad emocional.*²⁶⁶

Justamente, el interés inicial de parte del público chileno hacia este multi-instrumentista británico ha girado en torno su propuesta artística principalmente desarrollada con su primigenia Porcupine Tree, afición que ha quedado acreditada y observada en sus constantes presentaciones dadas junto a su prestigiosa banda de apoyo²⁶⁷ en la capital de la Región Metropolitana durante los últimos años (2012: 17 y 18 de abril, Teatro Oriente y Teatro Caupolicán; 2013: 17 de mayo, Teatro Caupolicán; y 2015: 8, 9 y 10 de mayo, Teatro Cariola), la mayoría de ellas con una gran convocatoria de asistentes. Sin embargo, el tipo de producción llevada a cabo por diferentes empresas a través de costosos planes de sectorización de ubicaciones, ha significado que este mercado haya hecho perfilar comercialmente en la actualidad a artistas como Steven Wilson como “rock de alta sociedad” o “rock progresivo esnobista”, debido a un coto importante de sus audiencias pareciera asistir estos eventos este estilo de música rockera principalmente con la finalidad de expresar marcados comportamientos superfluos y engreídos que finalmente lo único que han hecho es incomodar a los espectadores que sí aprecian los espectáculos musicales en directo como una zona de conexión sentimental. Elementos que precisamente forman parte fundamental del trabajo artístico de este artista londinense, tanto en su faceta de estudio como en vivo.

*... ‘Postcard’ de su segunda placa “Grace for Drowning” del 2011, un halo de luz caía sobre Wilson y –del bajista– (Nick) Beggs para acrecentar esa atmósfera oscura que envuelve a los oyentes en un estado casi hipnótico, que es sólo interrumpido por unos cuatro desubicados que se dedicaron a conversar y reír durante todo el concierto, no entiendo a esas personas que asisten y en lugar de disfrutar el show, se juntan a, egocéntricamente, intentar demostrar sus “conocimientos musicales” en pleno concierto, con nulo respeto hacia el público que los rodea y hacia el artista mismo, una falta de cultura que aún no se erradica en algunas personas que se dicen amantes de la música.*²⁶⁸

²⁶⁶ Cerda, María de Los Ángeles. Comentario de disco *The Raven That Refused to Sing* (2013) de Steven Wilson., publicado en <http://rockaxis.com/vanguardia/discos/steven-wilson/the-raven-that-refused-to-sing>

²⁶⁷ Conformada por excepcionales músicos de la escena progresiva mundial como Guthrie Govan (guitarra), Nick Beggs (bajo), Adam Holzman (teclados) y Marco Minnemann (batería), entre otros.

²⁶⁸ Véliz, Freddy. *El extraño mundo de Steven Wilson*, comentario concierto Steven Wilson efectuado el 17 de mayo de 2013 en el Teatro Caupolicán, y publicado en <http://www.rock.cl/live-review-el-extrano-mundo-de-steven-wilson/>

En este sentido, si bien es cierto que los públicos de shows de tendencias de vanguardia rockera contemporánea en nuestro país han estado conformados efectivamente de manera preferente por espectadores de más ingresos o mayor preparación educativa, lo acontecido en la misma línea con los conciertos de metal atmosférico alternativo se justifica exclusivamente por la intervención comercial realizada por la industria de shows en vivo que ha clasificado socioeconómicamente de manera antojadiza a esta escena en torno a las preferencias de sectores rockeros de ampliada capacidad de pago. Sin que –según lo observado- se aprecie de parte de un porcentaje de este público un genuino interés artístico hacia las bandas o artista de esta corriente, sino más bien emerja una impronta anímicamente figurativa y arribista sólo por el asistir a un evento de “categoría cultural superior” que tiene valores de entradas de alto costo, como el mencionado show de Steven Wilson.

Tendencia contraria a lo ocurrido en anteriores momentos con otras experiencias de fanatismos rockeros que, en efecto, fueron adquiridos mayoritariamente por oyentes venidos de clases sociales acomodadas, pero que nunca fueron instrumentalizados como una forma de incurrir en actos discriminatorios o jactanciosos por escuchar una música de culto o pertenecer sectores de mayor opciones adquisitivas. Entre uno de estos caso se encuentra la Asociación de Rock Progresivo de Chile (ARPROCH), organización formada a fines de los años 90’ por una cofradía de adherentes al rock progresivo bajo el propósito de difundir ésta y otras vertientes afines en función del desarrollo de una serie de instancias de reunión entre adeptos de esta música en donde destacaban personas que eran ingenieros comerciales, empresarios, ejecutivos de empresas importantes o estudiantes de carreras vinculadas a áreas relacionadas con la economía o la ciencia, entre otros. Sin embargo, a pesar de que esta especie de logia de fanáticos - que funcionó hasta comienzos de los 2000- contaba con las señaladas características profesionales y que ciertamente provenían de sectores económicamente acomodados, su enfoque primordial fue cultivar auténticamente una relación musical entre pares de afición hacia grupos como Pink Floyd, Genesis, Camel, King Crimson, Marillion, y especialmente de una oscura y teatral vertiente conocida como rock neo progresivo, pero no motivados por desear distinguirse de otros tipos de adeptos al rock o hacer alarde de su agrupación de fanáticos.

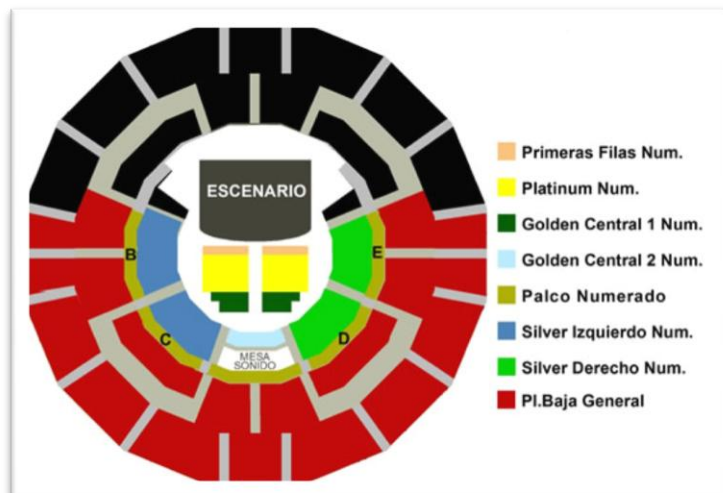
Algunas de las actividades más destacadas gestionadas por la ARPROCH en su periodo de funcionamiento fueron la producción de los conciertos de las bandas IQ y Arena en 1999 y 2000, respectivamente, ambos efectuados en el ex Teatro Providencia (ahora Nescafé de las Artes) y a los asistieron gran parte de sus socios y público en general para disfrutar de manera verdaderamente apasionada de estos absolutos referentes de la segunda camada de bandas de rock progresivo oriundos del Reino Unido en sus únicas presentaciones hechas en Chile.

Este enfoque paralelo, precisamente, sirve para clarificar que el paulatino aumento en los valores de las entradas de los shows de grupos o artistas de este reflexivo y matizado metal de melodías progresivas y melancólicas, como los ofrecidos por Steven Wilson en nuestra capital durante la presente década, obedece a la explícita intención comercial de parte del gremio de organizadores de conciertos de otorgarle a éstos una connotación elitista a través su transformación en mercantilizadas instancias de evasión y alcance de estatus social para algunos grupos de estas audiencias. Así ha quedado de manifiesto en las sistemáticas alzas que han tenido las entradas de los seis conciertos realizados por este músico durante los últimos cuatro años.

2012: 17 y 18 de abril – Time For Fun



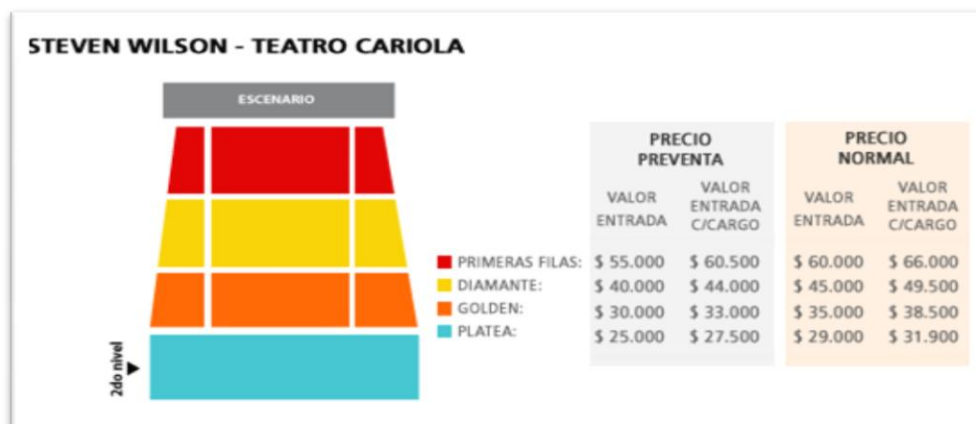
2013: 17 de mayo – Teatro Caupolicán – Time For Fan – The Knife



RIMERAS FILAS:	\$ 60.000
PLATINUM:	\$ 50.000
GOLDEN 1:	\$ 40.000
PALCO E:	\$ 40.000
PALCO D:	\$ 40.000
PALCO C:	\$ 40.000
PALCO B:	\$ 40.000
GOLDEN 2:	\$ 40.000
SILVER DERECHO:	\$ 30.000
SILVER IZQUIERDO:	\$ 30.000
PLATEA BAJA:	\$ 15.000

*Platea Baja c/cargo : \$17.000

2015: 8, 9 y 10 de mayo - Transistor



Haciendo un sucinto análisis respecto a los precios que tuvieron estos conciertos realizados por Steven Wilson en Santiago en la presente década, se puede concluir lo siguiente: las entradas más baratas (“platea alta”) pasaron de \$11.000 durante su primera venida en 2012 a \$31.000 durante los shows ofrecidos en 2015, lo que equivalió a un aumento correspondiente a un 190%. En tanto, la variación de los tickets de mayor valor pertenecientes a la localidad de “primeras filas” en el mismo periodo de evaluación subieron de \$55.000 a \$60.000, es decir, un equivalente al 10% de alza. Asimismo, en el ítem “gastos por servicio” se pudo constatar que si en los shows de 2012 la empresa PuntoTicket obtuvo entre \$1.000 y \$5.000 por boleto vendido, en el 2015 ganó entre \$2.900 y \$6.000 por misma dinámica comercial en cada uno de los tres conciertos en donde asistieron un promedio de 1.500 personas aproximadamente.

A contar de este cotejo económico sobre los valores de entradas que han tenido las actuaciones de este músico británico, se puede establecer de forma categórica que el factor clave respecto al encasillamiento de estas corrientes progresivas metaleras y rockeras en públicos de mayores ingresos tiene una representación netamente economicista, establecida a partir de las lógicas de selección de audiencias que la industria de conciertos ha infundido –con bastante éxito– para crear de manera artificial un espacio de distracción musical de elite. ¿De qué forma? A través de la colocación tarifaria a precios elevados y sectorizados para concretar este imaginario comercial entre asistentes a los conciertos de este género, misma estrategia utilizada en espectáculos multitudinarios donde la música en vivo se ha transformado en una especie de Mall de la entretención opaseo de turismo musical pagado. Es decir, la mercantilización de la cultura ha llegado a imponerse, incluso, en el área de los conciertos de rock de culto, debido a que una parte de sus asistentes asiste a ellos no como una instancia que permita la concreción de un nexo emocional con la música, y de esa manera, contradiciendo completamente la concepción básica del término audiencia en su acepción de auditorio: grupos de personas que asiste a una sala destinada a conciertos, recitales, conferencias, coloquios, lecturas públicas²⁶⁹ para disfrutar y aprender de dichas actividades como oyente u espectador.

Precisamente, un ejemplo incontestable de los efectos prácticos de la aplicación de este manejo económico clasista sobre los señalados espectáculos, se dio en el primero de los tres recitales que Steven Wilson efectuó en Santiago en mayo de 2015 como parte la promoción de su

²⁶⁹ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. 23ª edición. Madrid: Espasa Libros, S. L. U., 2014.

disco *Hand. Cannot. Erase* (2015), donde la presencia de una mujer adulta ubicada en la primera fila (entradas que costaron \$66.000) del Teatro Cariola²⁷⁰ manifestando una actitud totalmente indiferente y somnolienta hacia la performance entregada por el compositor inglés y su grupo durante gran parte del show, sumado a las actitudes de explícita desatención de otros asistentes, representa de manera expresa que pagar caro por una entrada a un concierto –u otra actividad artística- no está ni por lejos de ser una prueba de fanatismo musical. Pues más bien, este tipo de actitudes son derivaciones de la instaurada lógica del “estar ahí” en torno a eventos de música popular, lo que ha hecho que muchos públicos se hayan recurrentemente hecho notar no por su fervor y entusiasmo, sino que por una desconexión absoluta hacia las expresiones musicales están siendo llevadas a cabo frente a ellos.



***Fotografía captada por Nicolás Pereira durante el primer show de Steven Wilson en el Teatro Cariola en 2015.**

Todo lo anterior, entendido de manera en función de los efectos de este inequitativo articulado comercial fomentado por la industria de conciertos, en este caso, representado por la empresa Transistor, que a fines de noviembre de 2015 confirmó su participación como organizador de un nuevo show de Steven Wilson para el 18 de marzo de 2016 en el Teatro Caupolicán en promoción de su EP *4 ½* (2016), replicando y haciendo aún más alista la escalada de

precios de entradas para los conciertos de este músico en Chile (entre \$34.500 y \$74.750), misma política financiera que ha posicionado a esta planificadora de eventos durante la presente década una de las que cobra los precios más altos del mercado de la entretención musical en nuestro país²⁷¹.

²⁷⁰ Desde el año 2014 de propiedad de la productora Transistor

²⁷¹ El 29 de septiembre de 2015, Transistor produjo el primer show en Chile de la cantante de música pop estadounidense Rihana en el Estadio Nacional, cuyos valores de entradas oscilaron entre los \$35.000 y \$280.000. Espectáculo musical que, junto al realizado por Sting (29 de octubre, Movistar Arena) se constituyó como el de boletos más costosos de la temporada de conciertos internacionales efectuada durante ese año.

12.2 Anathema 2015: La sofisticada capitalización económica de la pasión metalera alternativa

Indiscutiblemente, los conciertos realizados por Steven Wilson durante el segundo trimestre de 2015 representaron claramente el cómo algunos estilos rockeros y metaleros, a partir de su evolución sonora allegada hacia estancias más melódicas y sentimentales, han sido instrumentalizados por el mercado chileno de shows en directo para perfilarlos comercialmente como música de “elite rockera”. No obstante, lo ocurrido a comienzos de ese mismo año con las actuaciones en Santiago de otras agrupaciones extranjeras enlazadas con este mismo movimiento artístico, dan cuenta de nuevos elementos que describen en mayor detalle este armado económico creado con el propósito de inducir diversos tipos de comportamientos consumistas alrededor de actividades musicales asociadas al metal y al rock más contemporáneo.

Uno de estos espectáculos fue el protagonizado por los ingleses de Anathema, conjunto perteneciente a la primera línea de esta escena de bandas doom metal que adentrada su carrera derivaron a un trabajo musical principalmente orientado a la generación de ambientes reposados y progresivos, y que en el verano de 2015 efectuaron su quinta presentación en nuestro territorio con la finalidad de seguir seduciendo musicalmente a un público bastante cautivo y reconocido por sus propios integrantes como uno de los más pasionales que poseen en el mundo.

*Hay algo especial que ocurre, nosotros cuando éramos jóvenes íbamos a todos los shows de nuestra ciudad y éramos los más maniáticos por la música. Los de Anathema éramos los que siempre estábamos en los shows gritando y volviéndonos locos más que todo el resto. Cuando vamos a Chile, parece que todos en el público son como nosotros en ese sentido, nos identificamos con ellos porque nos recuerda como éramos nosotros. Todos esos chicos que vemos dejando la vida en el show son como si estuviéramos viéndonos a nosotros mismos, eso lo hace un lugar especial para tocar. Nos impulsa a retribuir la energía y así se da una empatía de ambos lados, creo que eso es lo que pasa.*²⁷²(Vincent Cavanagh, vocalista y guitarrista de Anathema)

Sin embargo, esta entrañable y energética conducta pasional demostrada por los fans chilenos de la agrupación comandada por los hermanos Vincent y Danny Cavanaugh desde su primer show ofrecido en nuestro territorio en 2006, ha ido matizándose en el camino producto de los efectos de la gestión de la industria de conciertos a través de una administración capitalista y que ha sugerido transformar a los seguidores del metal en consumidores de su propia pasión según criterios comerciales capitalistas que se han apropiado de las nuevas valoraciones consumistas acerca de los que significa un fanatismo musical.

²⁷²Lagás, Jorge. Vincent Cavanagh, Anathema: “Nuestra evolución fue más extrema que en otras bandas”, entrevista publicada en <http://www.futuro.cl/blog/2015/01/vincent-cavanagh-anathema-nuestra-evolucion-fue-mas-extrema-que-en-otras-bandas/>

Todo lo anterior quedó demostrado empíricamente el 6 de febrero de 2015 en el Teatro Caupolicán, cuando Anathema nuevamente estuvo sobre el mismo escenario en donde ha actuado en todas sus visitas a nuestro país (la primera de ellas el 10 de octubre de 2006), oportunidad en que no solamente su música interpretada en vivo como parte de la promoción del álbum *Distance Satellites* (2014) fue lo más destacado de aquella jornada, ya que el diseño financiero ocupado por la empresa The Fan Lab para organizar este evento generó que el público de esta banda manifestara comportamientos totalmente atribuidos a las derivaciones de la *hipercomercialización* de estos espacios artísticos. Partiendo por su tacita disposición a cancelar excesivos valores por su posibilidad de asistir a ellos, como el afloro de una complementaria intención de consumir otros servicios ofrecidos de parte de la producción ligados a la exacerbación de una adhesión musical, lo que de alguna u otra forma -una vez más- determinó que una parte importante de los asistentes mostrara una conducta en total incongruencia con lo que artística y emocionalmente sucedió durante aquella performance de estos músicos británicos.

De manera más exacta, los elementos anexos relacionados con la comercialización de esta quinta presentación de Anathema hicieron desviar el foco musical de la misma se comenzaron a explicitar a partir de la incesante escalada económica que han tenido estos eventos en la presente temporada. Comenzando por la colocación de las entradas de este espectáculo que fluctuaron entre los \$33.000 (pre venta) y \$37.000 (día del concierto), precios que se establecieron como más los costosos de la totalidad de los shows dados por este conjunto británico en tierra nacional. Incluso, más que el anterior realizado el 10 de octubre de 2013 donde también precios de tickets bastante altos, los cuales oscilaron entre los \$25.000 (general) y \$33.000 (palcos). Es decir, a modo comparativo, más costoso que las entradas más económicas cobradas en el show que Iron Maiden (junto a Slayer y Ghost) ofreció 8 días antes (2 de octubre) en el Estadio Nacional como parte de la llamada “semana del metal(galería, \$20.000; cancha, \$27.000; pacífico lateral, \$32.000).

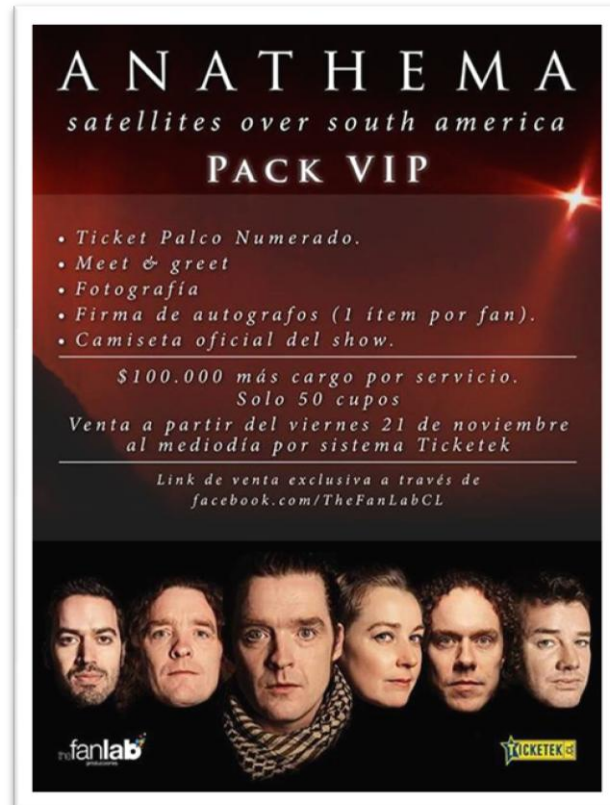
12.2.1 Los Meet & greet: la otra mercantilización del fanatismo del público metalero chileno

Pero el esbozado plan tarifario respecto a la comercialización de las entradas no fue el único servicio ofrecido por la productora en torno a esta nueva actuación de Anathema en Chile, ya que simultáneamente estuvo a disposición del público un “paquete vip”, como una forma de hacer aún más rentable la producción de este evento, y al mismo tiempo, generar un ambiente elitista dentro de un concierto de rock como éste.

**Imagen promocional del ticket preferencial ofrecido por la empresa The Fan Lab en el concierto de Anathema realizado en febrero de 2015*

Este mentado servicio adicional incluyó una serie de productos y servicios que no estaban contemplados en el resto de las localidades disponibles: un ticket para palco numerado, un exclusivo encuentro acústico con la banda, un Meet & greet, una fotografía con el grupo, firma de autógrafos (un ítem por persona) y una camiseta oficial del show, todo esto previo pago de la suma de \$100.000.

No se puede negar que uno de los principales anhelos de los fans de la música siempre ha sido poder conocer y compartir con sus músicos favoritos. Deseo que desde la instauración del concepto de “groupie” en su acepción referida a una estrecha admiración que siente una persona hacia el trabajo artístico de un músico famoso con fines amorosos, siempre ha estado circunscrita a arranques emocionales grupales o individuales relacionadas a acciones como esperar a los artistas en los aeropuertos o hacer vigiliias en los hoteles donde alojan, entre otras astutas y anecdóticas alternativas para conseguir dicho fin, aunque la posibilidad de concretarse efectivamente sea remota o circunstancial.



Por lo tanto, sin duda, estos servicios ofrecidos por las productoras para que los fanáticos puedan conocer a sus bandas predilectas obedece a un afán económico propenso a capitalizar estos anhelos musicales de las audiencias en toda su extensión de posibilidades como una frecuente estrategia de obtención de ganancias paralelo al proceso oficial de venta de entradas a conciertos. O dicho de otra forma. la instauración de un solapado y añadido nicho de negocios acerca de la producción de eventos musicales, consistente en la opción de particularizar en el público interesado en conocer a sus ídolos musicales que ya no es necesario hacer maratónicas vigiliass ni estar sin comer por horas afuera de un hotel, ya que ahora es el mismo mercado que garantiza ese momento luego del pago de exorbitantes sumas de dinero; fijándose de esta forma, una nueva etapa de mercantilización de las emociones de los fanáticos de la música y una nueva vía de ingresos para la industria de conciertos.

*¿Es posible organizar encuentros de los músicos con los fans sin que deba llamarse “meet and greet” ni debamos pagar un extra, como ocurre con determinadas bandas y productoras que cobran por que te firmen un CD, un vinilo o tomarte una foto? Hoy las bandas venden tan pocos discos que autografiarlos a quienes tienen la gentileza de no bajarlos de Internet debiera estar en los puntos del contrato. Quince minutos por banda. Nada más. La gente hace fila para usar el baño y no la va a hacer para que le firmen un pedazo de papel o la polera o una nalga.*²⁷³ (Patricio Jara, periodista y escritor)

Sin embargo, por otra parte, el afloramiento de nuevos servicios adosados a shows de música popular también es entendida como una forma de complementación al financiamiento y costeo, tanto de la producción del evento, al igual que de los ingresos de las bandas que desde varios años han venido organizando diversos tipos de actividades pagadas para compensar gastos establecidos por el cambio del mercado de la música, como también en función de satisfacer deseos y necesidades de los fanáticos y asistentes de conciertos organizados por criterios de estandarización administrativos que han sido fijados por el mercado internacional del entretenimiento.

No creo que haya públicos metaleros cuicos, sólo creo que hay gente que tiene el dinero y está dispuesta a gastarlo por ciertas cosas. Y como ahora todo se mueve por lógicas de mercado, siempre donde hay una demanda se va a crear una oferta. Además hay que considerar que no solamente en la escena de bandas como Anathema, The Gathering y ese tipo de bandas, sino en general, ya que actualmente los grupos cada vez está ingresando muchos menos dinero por concepto de ventas discos y todos intentan suplirlo de alguna forma. Y bueno, a algunos se le ocurrió hacer estos paquetes vip. Y si hay gente que pague esto, se va a seguir ofreciendo. Pero yo no lo voy hacer, de hecho hace un tiempo en un show en el sur de Chile anunciaron que íbamos a vender entradas con y meet and greet y no sé qué, y me negué porque ese tipo de cosas no

²⁷³ Jara, Patricio. 12 conclusiones sobre The Metal Fest 2013, columna de opinión publicada en <http://www.futuro.cl/2013/04/12-conclusiones-sobre-the-metal-fest-2013/>

*tienen nada que ver con la propuesta de Criminal, pero es cosa de cada banda.*²⁷⁴ (Anton Reisenegger, músico chileno, líder del grupo Criminal)

En este sentido, la disposición de desembolsar una suma extra por adquirir para conocer a una banda personalmente, a la luz de los hechos, se puede decir que se ha dado a consecuencia del ánimo consumista que ha sido exacerbado, ya sea por la industria de shows y las mismas bandas internacionales que ofrecen los mencionados “servicios preferenciales”. En el caso del reseñado concierto de Anathema, a pesar de que dichos “pases vip” hayan costado una cifra cercana al equivalente a tres entradas generales al precio inicial de venta, rápidamente fueron vendidos (50 cupos) a menos de un mes de comenzado el proceso de comercialización iniciado en noviembre de 2014, vale decir, más de un mes antes del concierto. Antecedentes que, junto con confirmar la excesiva propensión hacia el consumo que ha adquirido un segmento del público de conciertos ligados al rock durante esta década, describen algunas de las nuevas apuestas económicas desarrolladas por la industria de shows en vivo para estandarizar y ampliar su rubro hacia otros ámbitos comerciales relacionados indirectamente con los intereses artísticos y emocionales de sus clientes.

Por otra parte, hay que reconocer que claramente el segmento que accede a estos servicios suele ser bastante minoritario respecto a la totalidad de la que asiste generalmente a estos conciertos, siendo justamente este último grupo el que ha mostrado una mayor crítica hacia estos encuentros pagados entre artistas y fanáticos, considerando que éstos mayoritariamente eran organizados de manera gratuitas por las productoras y algunas disquerías especializadas (como Musicland) de eventos metaleros durante finales de los años 90’ y también a comienzos del nuevo milenio. Por lo que en el caso específico de este recital del grupo proveniente de la cuna de The Beatles (Liverpool) surgieron variadas opiniones divergentes y en un tono bastante espontáneo respecto a lo totalmente innecesarios y desproporcionados en precios que son que estos “subproductos” anexados a la venta de entradas para éste y otros eventos de connotación metalera.

²⁷⁴ Entrevista realizada para esta investigación.

-  **Tanja Nanica** jajajaja una grupeada al hotel y te ahorrai toda esa plata · [18 de noviembre de 2014 a las 10:33](#)
-  **Allen Flores** esta no es wea de la banda es wea de la productora chupasangre. Otra cosa, hay algo mas malo que ver un recital del palco del caupolican. la wea esta detras de todos los weones de cancha. · [18 de noviembre de 2014 a las 11:56](#)
-  **Esteban Zamorano Godoy** Terrible caro, mejor hago la del pobre en el hotel · [18 de noviembre de 2014 a las 10:22](#)
-  **Felipe Farias Villalobos** no faltará el webetas que lo compre, fomentando así que las productoras sigan saliendo con mierda como esta · [18 de noviembre de 2014 a las 10:34](#)
-  **Roberto Toledo** las pelotas!, demasiado caro para lo que incluye wn, lo que vale es el show acustico, pero 100.000??? no sera musho? · [18 de noviembre de 2014 a las 10:18](#)
-  **Gon Felipe Paillaleve V** Que caro, yo creo que con un meet and greet comun y silvestre x menos lucas todos quedaban felices. · [18 de noviembre de 2014 a las 10:24](#)
-  **Sebastián Rodríguez Beltrán** Demasiado caro.... me conformo con verlos en el concierto normal · [18 de noviembre de 2014 a las 10:23](#)
-  **Mark S. War** desde cuando se volvieron tan parados de raja, siempre dire que eran mejor cuando eran doom. · [18 de noviembre de 2014 a las 10:29](#)
-  **Carol Carrasco** con el dolor de mi corazón y para alivio de mi bolsillo tengo que decir "no, gracias". Hasta la preventiva del lolapalpoer es más barata! [18 de noviembre de 2014 a las 10:51](#)
-  **Boris Díaz Ortiz** Estaba super emocionado hasta que vi el precio. [18 de noviembre de 2014 a las 10:49](#)
-  **Henry Fica Sanhueza** Sale más barato ir a buscarlos cuando lleguen al aeropuerto..... [18 de noviembre de 2014 a las 12:51](#)²⁷⁵

Sin embargo, la venta de *merchandising* o sesiones de autógrafos con los músicos de grupos de índole metalera que se presentan en nuestro país, no han sido las únicas instancias comerciales anexas gestionadas por la industria de conciertos local para generar mayores ingresos en torno a este negocio artístico. Un ejemplo de ello fue lo ocurrido en septiembre de 2014, donde la empresa “Weapons of Conquest” responsable de la planificación del debut en Chile de los suecos de Sabaton, además de haberse abocado a vender las entradas que fluctuaron entre \$20.000 a \$25.000, dispuso de un pack preferencial para que 30 fanáticos tuvieran la posibilidad, aparte de presenciar el concierto y participar de un *Meet and Greet*, de asistir a una cena junto a los músicos de este militarizado conjunto de power metal europeo una vez finalizado su actuación

²⁷⁵ Comentarios vertidos en la página de Facebook de la agrupación de fanáticos Anathema Chile, publicado en <https://www.facebook.com/anathema.cl/photos/a.10151581228193341.1073741825.54744678340/10152472548693341/?type=1&theater>

en elClub Kmasú Premiere²⁷⁶. Abriéndose de esta forma una nueva alternativa de negocios alrededor de la organización de espectáculos de rock pesado internacional, la que perfectamente podría promocionarse bajo el eslogan de “salga a comer con sus bandas de metal favoritas”.

En este contexto, expresiones populares como “hay que ser muy fanático para...” pueden ser perfectamente utilizadas para calificar acciones que impliquen una identificación personal, tener un referente en el que mirarse y al que imitar, y que al mismo tiempo puedan ser categorizadas como una enfermedad pasajera²⁷⁷ como parte de una afición musical. Pero más bien lo que se ha dado respecto a la comercialización de este tipo de instancias, como los encuentros con los músicos internacionales protagonistas de shows que se realzan en el Chile, forma parte de la transversal mercantilización de la cultura que ahora incluso se ha extendido hacia los desesos más profundos de las personas adherente a una disciplina artística tan convocante como la música popular

En conclusión, respecto a la funcionalidad y sentido de estos servicios ‘preferenciales’ ofrecidos por la industria del entretenimiento musical en vivo, se puede decir que en consideración de la forma en que son utilizados por sus compradores en Chile, éstos –de la forma en que están organizados y los precios que tienen- están muy lejos de una plataforma de expresión de un fanatismo musical real, ya que su uso y forma de comercialización se acerca más a un espacio de exacerbación de comportamientos aspiracionales más que una instancia ceremonial artística.

Tal como sucedió en el mencionado concierto de Anathema, donde se pudo apreciar que la mayoría de las personas que adquirieron estos packs y luego se ubicaron en el sector de palco del Teatro Caupolicán manifestaron una actitud llena de signos de apatía y totalmente en desacorde a una fidedigna adhesión hacia la banda inglesa, esto expresado a través de algunas de sus actitudes: no cantado ni vibrando con ninguna de las canciones interpretadas durante el show de aquella noche de verano de 2015. Situación que contrastó con lo sucedido en otros sectores de este centro de eventos artísticos(cancha y platea) donde sí hubo mucho más muestras de interacción emocional con los músicos, pero no tanto como en otras presentaciones de la

²⁷⁶ Discoteca ubicada en el centro de la comuna de Santiago, que se dedica mayoritariamente a organizar eventos relacionados con el Reggaetón y música bailable, pero que desde el año 2012 también es utilizada como locación de recitales de heavy metal.

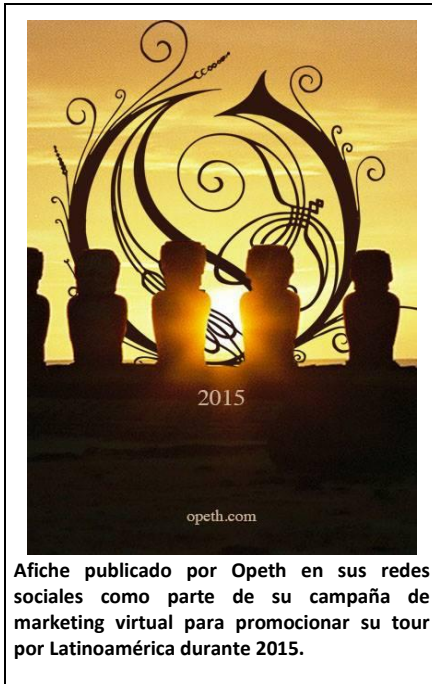
²⁷⁷ Martí Andrés, Gabriel (2000). *La Emoción Artística en el Fenómeno Fan*. Revista Emociones Thémata, Núm, 25, p. 268. Málaga.

agrupación de los hermanos Cavanagh en que el público mostró niveles de efervescencia mucho más altos en términos sentimentales.

Objetivamente, es innegable que no existe una única forma de comulgar un fanatismo hacia un artista o grupo que genera estados emocionales: algunos pueden ser más extrovertidos y eufóricos y otros más reflexivos. Por lo mismo, esta situación observada en el show de Anathema no podría catalogarse como decidora al momento de clasificar de forma absoluta el actuar de las personas que asisten a estas actividades suscribiendo estas prácticas comerciales, pero sí sirve para relativizar la idea de que estos bienes y servicios intangibles creados por el mercado sean un verdadero canal de demostración de una adhesión artística. Pues su origen se vincula más bien a una intención de replicar en el ámbito de la comercialización de emociones ligadas al arte, lógicas comerciales normalmente aplicadas por las tiendas de retail, como por ejemplo de “el combo” (la compra de varios artículos pagando un precio –supuestamente- más reducido si fueran adquiridos por separado), que este caso consistió en el ofrecimiento a los usuarios de no solamente la posibilidad de ver un show en vivo, sino que conocer a los músicos y llevarse a su hogar una serie de *merchandising* alusivo a esta banda a cambio de un pago bastante alto (\$100.000).

Como información complementaria, se debe consignar que The Fab Lab en simultaneidad a la planificación del este show de Anathema organizó otro evento emparentado con esta escena rockera atmosférica. Se trató del doble concierto que realizó The Sirens, trío musical conformado por las cantantes Kari Rueslatten (ex The 3rd and the Mortal) y Liv Kristine (Leaves’ Eyes, ex Theatre of Tragedy) y Anneke van Giersbergen (ex The Gathering), quienes actuaron los días 3 y 4 de febrero en el Teatro Nescafé de Las Artes (dos días antes del concierto de la banda británica), donde se ocupó un patrón de cobro de un visible tinte de sesgo económico atribuible, justamente, a este imaginario que establece a estos sonidos metaleros ambientales como música de oyentes de altos ingresos, y en donde se cobraron entradas entre los \$10.000 y \$35.000 (más el 10% de estos valores por concepto de cargo de venta cobrado por la empresa Ticketek).

12.3 Opeth 2015: la rotación y mezcla de audiencias metaleras según factores artísticos y económicos especulativamente manejados por las productoras de eventos



El entrelazamiento de agresivos elementos sonoros venidos del doom²⁷⁸ y death metal²⁷⁹ con puras y armónicas resonancias inspiradas en el rock progresivo primigenio de los años 70', han posicionado a Opeth en el podio de la escena de metal atmosférico gracias al ascendente reconocimiento que ha tenido de parte las audiencias de rock pesado que buscan en su relación con la música una experiencia de múltiples posibilidades sensoriales. Fusionada propuesta artística que no solamente ha cautivado de manera estricta a aficionados al metal, sino a, lo que ha hecho establecer a la Reformulación del proyecto sónico de la banda oriunda de Suecia en torno al constante desafío musical de experimentar y llevar a la música por prolíficos caminos vanguardistas, ha hecho cautivar tanto a aficionados del metal extremo como de audiencias rockeras más generales y abiertas musicalmente.

Estos distintivos componentes artísticos del trabajo de la agrupación comandada por el guitarrista y vocalista Mikael Åkerfeldt, sin duda, han permitido generar una continua y renovable adhesión de parte de diversos tipos de oyentes y seguidores alrededor del mundo, especialmente en Chile donde su estilo sonoro progresivo ha generado una importante aceptación gracias a las nuevas plataformas de difusión musical digitales por Internet que han permitido a diferentes agrupaciones de culto, como Opeth, ampliar su popularidad de manera exponencial durante la última década. Mismas consideraciones de medición de audiencias electrónicas –conteo de

²⁷⁸ El doom metal es un subgénero del heavy metal que se caracteriza por desarrollar una propuesta artística basada en creaciones musicales de atmósferas arrastradas y oscuras, instrumentalizadas con figuras de guitarras densas y de voces armónicas y graves. Entre las bandas precursoras de este movimiento artístico se encuentra Black Sabbath, quienes a través de tonalidades compositivas depresivas y lúgubres lograron componer dos discos fundamentales para este estilo: Black Sabbath y Paranoid, ambos publicados el año 1970. Legado musical durante comienzos de los 90' fue acuñado y llevado a otro nivel musical por bandas europeas como My Dying Bride, Paradise Lost, The Gathering, Katatonia, Amorphis y Anathema, entre otros

²⁷⁹ El death metal se constituye como la corriente más extrema y agresiva del rock pesado, la cual basa su sonido en percusiones bastante aceleradas y guitarras de afinación distorsionadas, además de guturales y chocantes vocalizaciones. Sus contenidos líricos principales abordan temáticas como una aborrecida crítica contra la religión y la política, al igual que historias fantásticas de carácter gore.

reproducciones de videos en sitios como Youtube o escuchas de canciones en plataformas streaming como Spotify o Deezer, etc.- que incentivaron a la productora Truko a organizar la tercera presentación de Opeth en nuestro país con el objetivo de comercializar un espectáculo en vivo a partir de la idea convocar a diferentes tipos de públicos rockeros que se sienten atraídos por la amalgamada estructura musical que desarrolla esta agrupación, como también implementar variadas estrategias de maximización de utilidades a través de especulativas maniobras de control de la expectativa de las audiencias y la demanda de boletos.

En este marco de planificación, la productora elaboró un plan comercial conformado por varias etapas comerciales establecidos por estrategias de marketing financiero especulativo de acuerdo al monitoreo de la demanda a través proyecciones económicas comúnmente utilizadas en áreas de transacción de bienes tangibles e inmobiliarios. Esquema administrativo aplicado en el mercado cultural como parte del propósito comercial de captación de un coto de espectadores de bastante ligazón emocional con una banda de culto, al igual que de audiencias menos musicalizadas que se caracterizan principalmente por su intención de arrendar momentáneamente una actitud rockera o metalera comprando una polera de la agrupación protagonista del show a días de la presentación o, incluso, llevando las letras de canciones del grupo para aprendérselas durante hacen la fila para ingresar al recinto donde se llevará a cabo la actuación.. Costumbres esnobistas que cada vez se han hecho más recurrentes en espectáculos de rock pesado que son administrados por la industria de conciertos, la cual precisamente ha fomentado muchas de este tipo de actitudes a través de la mercantilización extrema de estas actividades de entretenimiento mediante el ofrecimiento de diversos servicios de abstención de status social como las localidades vip.

En este contexto, el concierto efectuado el viernes 17 de julio de 2015 en el Teatro Caupolicán (mismo recinto ocupado por la banda para dar todos sus conciertos en Chile, incluido éste) contó con varios de los elementos predominantes de las nuevas formas de planificación impuestas por el mercado de la entretenimiento musical moderna, las cuales giraron en torno a un protocolo comercial establecido a partir de la proyección hipotética de la cantidad de entradas que podrían ser transadas en las diferentes etapas de comercialización, y de acuerdo a resultados parciales de venta proyectar el resto de las fases que fueron variando a medida que las metas se iban cumpliendo.

Este proceso comercial, además de haber contado con el esbozado plan económico, fue acompañado paralelamente por un plan de marketing musical desarrollado a partir de la divulgación del contenido artístico que tendrían los espectáculos preparados por Opeth para este periplo latinoamericano durante el 2015, lo que dio pie para el comiendo de una serie de estrategias de creación de expectativas en el diverso público objetivo interesado en presenciar este espectáculo que se desarrolló en torno a la instrumentalización de los efectos del proceso de digitalización comunicativa de la sociedad, como también de otros métodos publicitarios incluidos en el plan de medios ideado por la empresa Truko para promocionar el show de esta banda escandinava.

De esta manera, el cruce entre la tecnología aplicada a los nuevos hábitos de interacción social y su conexión respecto al fomento de aficiones musicales a través de la Sociedad de la Información se han transformado en un terreno de explotación económica permanentemente ocupado por la industria de conciertos para captar y fidelizar audiencias. En este sentido, como parte del giro administrativo especulativo que ha tenido este negocio artístico durante la presente década, las productoras de eventos idearon un sistema de manejo de la demanda de boletos a través de manipulación de los índices de venta a través de un trabajo comunicacional tendiente a mediatizar y publicitar una falseada situación de escasez de estos bienes emocionales con el propósito de incentivar a los usuarios a comprar localidades que dentro de un periodo determinado haya tenido una menor demanda de acuerdo a la planificación de sectorización de ubicaciones propuesta por la producción. Métodos que, precisamente, quedaron bastante en evidencia durante el proceso de transacción de tickets de la actuación del mencionado grupo sueco de prog metal realizado en Chile en 2015.

12.3.1 La maleable administración de la demanda de entradas del tercer concierto de Opeth en Chile

A principios de marzo de 2015, es decir, con cuatro meses de antelación a la realización del show, la productora Trucko inició el proceso de venta de entradas de la terca actuación de Opeth en nuestro país, cuya disposición tarifaria contempló una etapa de “preventa” asignada de acuerdo a los siguientes valores: platea \$20.000, cancha \$22.000, palco \$30.000 (todas estos tickets vendidos sin recargo). Luego de que fuera vendido este tiraje de boletos contemplados en aquella fase de venta (alrededor de 1000 entradas) comenzó a llevarse a cabo la “venta normal” que hizo incrementar los precios entre 4 y 6 mil pesos (más gastos por servicio) por cada una de

las localidades disponibles, lo que determinó que los boletos de galería subieran a \$27.600, los de cancha a \$30.000 y preferenciales a \$38.000 (palcos).

Posteriormente, tras cerca de tres meses de haber comenzado el proceso de comercialización de tickets, los organizadores informaron el 27 de mayo a través de sus cuentas de redes sociales que las entradas correspondientes al sector de cancha se habían agotado en el sistema electrónico de compra administrado por la empresa Ticketek, lo que significó que quedara disponible sólo una pequeña partida a “precios rebajados” en las tiendas RockMusic (Galería Eurocentro y Portal Lyon) y Respect (Portal Lyon). Esta información fue cubierta y difundida por varios medios de prensa digitales de información general y musical -como Radio Futuro-, además de ser publicitada por medio de afiches que fueron distribuidos y pegados en diferentes calles del centro de Santiago, al igual que mediante los canales digitales de información de la productora Truko y la compañía de *ticketing* asociada a este evento.

Esta situación determinó que desde principios del mes de junio solamente se vendieran entradas de platea alta y baja a un valor de \$26.000 (\$27.600 con recargo), ya que los tickets de palco también habían agotado su stock. Información sobre la escasez parcial del aforo del Teatro Caupolicán que obligó a los interesados en asistir a este concierto del grupo Opeth a comprar las entradas más económicas disponibles, algo contrariamente diferente a lo que sucede con mayor habitualidad donde son los ingresos de valor los que primero son vendidos. Situación comercial

que dejó en evidencia de que la venta de entradas estaba yendo por caminos bastante positivos para la empresa a cargo de la producción de este espectáculo.

***Afiche promocional del anuncio del acabo de stock de boletos de cancha del tercer show de Opeth en Chile.**



Sin embargo, luego de más de un mes de que venta de tickets estuviera circunscrita específicamente a la ubicación de platea, durante la semana de realización del espectáculo se dieron a conocer sorpresivamente diversas alternativas de compras de pases ofertados a través instancias comerciales alternativas y a precios más

convenientes que los vendidos en el sistema formal de venta (Internet y locales físicos). Nuevas estrategias comerciales que de una u otra forma han sido utilizadas por las productoras para establecer una forma de venta de localidades, generalmente, que cuentan con un mayor stock disponible y que según las proyecciones económicas los promotores no serán transados en su totalidad mediante el sistema normal.

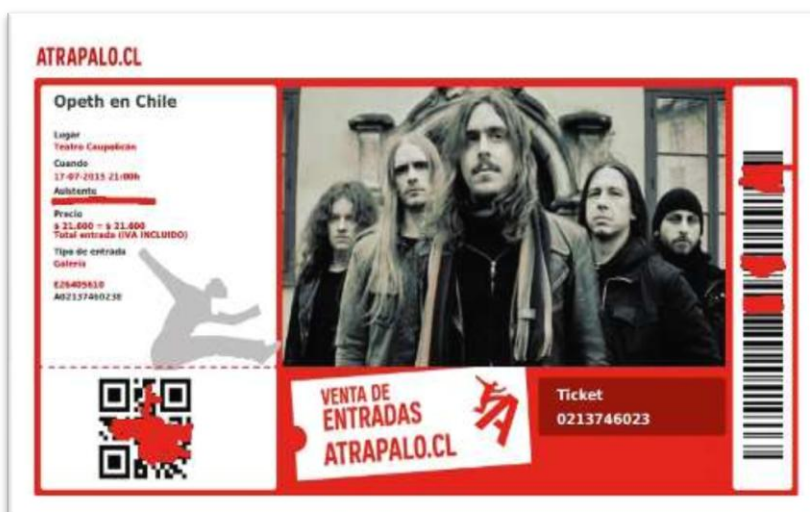
En este sentido, estas estrategias de “venta final” fueron llevadas a cabo por intermedio de los conocidos sitios de descuentos en que se ofertan variable cantidad de productos a través de Internet previo acuerdo de porcentajes de repartición de utilidades con la empresa proveedora del producto. Alianza comercial que opera de manera muy similar a los tratos que realizan las planificadoras de eventos con las empresas expendedoras de tickets: un porcentaje de cada transacción por boleto vendido.

Bajo estos términos comerciales, las liquidadoras electrónicas como *Groupon.com* y *Atrapalo.com* ofrecieron durante la semana en que sería efectuado el concierto de Opeth una venta de entradas correspondiente a la localidad de platea con descuentos de un 22%. En la práctica, esta rebaja significó que los usuarios -que supieron de esta promoción- pudieran comprar boletos pagando \$21.600, es decir, 6 mil pesos más barato que los tickets vendidos en puntos de venta de la cadena de Ticketek al precio oficial de \$27.600 (con gastos por servicios incluido), e incluso, aún más económicos que los ofertados en la primera preventa (\$22.000, vale decir, \$400 menos).

Posteriormente de ejecutadas estas compras vía transferencia electrónica bancaria, los usuarios pudieron canjear estos boletos de diferentes maneras: en el caso de las transacciones realizadas a través de *Atrapalo solamente* presentando en el teatro la impresión del archivo en formato PDF²⁸⁰ enviado por la empresa al comprador mediante e-mail; mientras tanto quienes compraron por *Groupon* debieron efectuar un canje por una entrada física mostrando el comprobante de compra impreso en un stand habilitado en el ingreso al sector de la platea sur del recinto de espectáculos ubicado en calle San Diego de la comuna de Santiago.

²⁸⁰ PDF (Portable Document Format, su significado en inglés) es un formato portátil para documentos desarrollado por la empresa computacional estadounidense Adobe Systems Incorporated y muy usado en Internet para publicar diversos tipos de archivos (texto o imagen) debido a su versatilidad, facilidad de uso y tamaño pequeño.

*Publicaciones y comprobantes electrónicos de los boletos para el concierto de Opeth que fueron comercializados por las empresas Atrapalo.com y Groupon.



Sin embargo, estas mencionadas “ofertas de última hora” no fueron las únicas que se agregaron al proceso de venta de entradas para el show de la banda Opeth y que permitieron comprar tickets a valores mucho más convenientes.

Así se dio a conocer en la tarde de 16 julio cuando la empresa Trucko comunicó mediante sus redes sociales que

\$21.600 en vez de \$27.600 por entrada a galería para concierto de Opeth en el Teatro Caupolicán

\$21.600 No disponible

Referencia	Beneficio	Ahorros
\$27.600	22%	\$6.000

Este Groupon caducó el: 6 de Julio de 2015

26 Groupones entregados
Groupon agotado!

Twitter Me gusta

Destacados

- En el marco del Pale Communion South America Tour 2015, el grupo liderado por Mikael Åkerfeldt llega para presentar su último disco

Letra chica

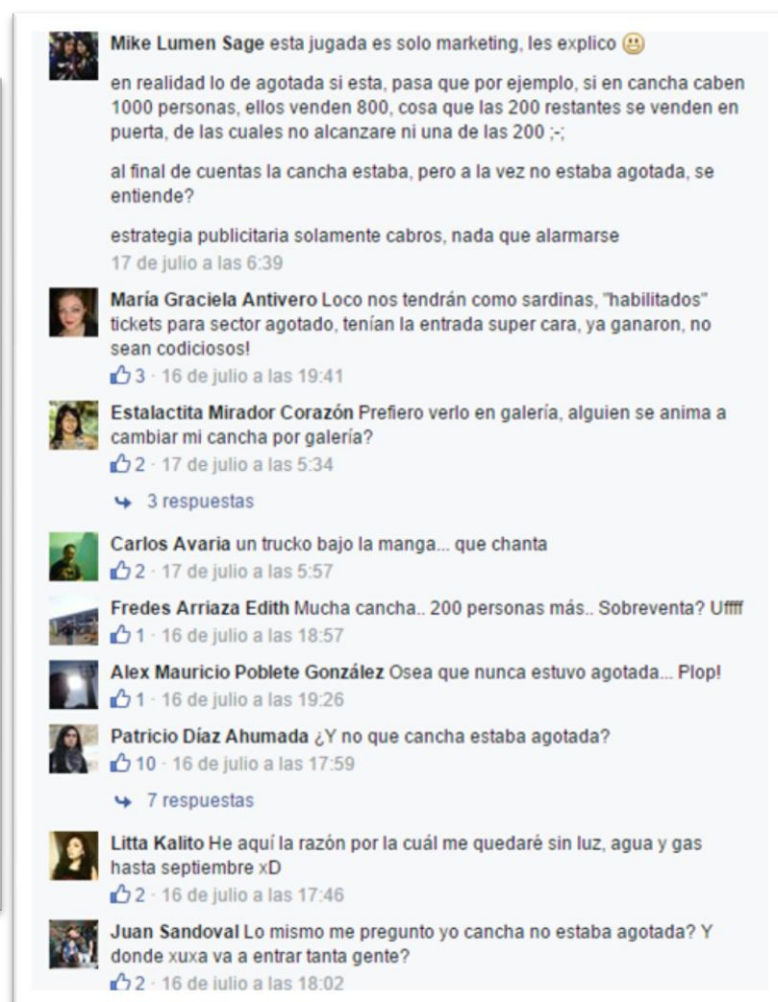
- Válido solo para el concierto del día 17 de julio. Para ver las condiciones especiales que aplican para Groupones de conciertos y espectáculos hacer click [aquí](#). El retro de la entrada se realizará el día 17 de julio a partir de las 17:00 horas hasta las 21:30 horas en boletería de teatro Caupolicán con el Groupon impreso. Hasta 10 Groupones por persona.
- Ver condiciones que aplican a

durante la jornada de realización del concierto habrían disponibles 200 entradas de cancha para ser comercializadas de manera presencial en las boleterías del Teatro Caupolicán a un precio de \$30.000 (sin recargo), vale decir, abriéndose un margen de ganancia de \$600.000 a partir de la venta de localidades de un sector que supuestamente hace dos meses, pero que volvió a estar disponible. Situación que, además de sorprender a muchos fans de esta banda, hizo dejar en total evidencia la característica especulativa de este proceso de venta de entradas para un show metalero, al igual que los vacíos legales y regulatorios que existen en Chile respecto a comercialización de boletos de espectáculos artísticos en vivo



***Imagen promocional de la decisión de la productora de habilitar nuevas localidades de cancha para el concierto de Opeth.**

De este modo, al día siguiente de haberse informado sobre esta estrategia de equilibrio de la demanda de tickets, se dio a conocer un nuevo comunicado en donde fue informado que tal nuevo stock de entradas de cancha eran “limitadas” (es decir, probablemente pudieron haber sido más de doscientas), anuncio que hizo molestas a un porcentaje de usuarios habían compraron tickets de otras localidades confiando en la información sobre el agotamiento de la localidad “cancha general”. Disconformidad que –como se acostumbra en la actualidad cuando suceden este tipo hechos polémicos- incitó a muchos de los fanáticos que se sintieron perjudicados por esta medida a expresar sus disgustos a través de plataformas de comunicación virtual de la empresa organizadora del evento.



*Comentarios emitidos por usuarios del concierto de Opeth en Chile en la página de Facebook de la productora responsable del evento²⁸¹.

Junto al malestar generalizado de importante número de fanáticos de Opeth, lomencionados mecanismos de especulación financiera efectuados sobre la descrita venta de entradas, sin duda, trajo como consecuencia diversos tipos de agravios para una gran cantidad de usuarios durante los momentos previos al inicio del show de Opeth. Quienes se vieron claramente incomodados debido a la aplicación de este, a todas luces, ambicioso plan de maximización de utilidades realizada por la productora Trucko que, además de haber consistido en un tramposo manejo de la demanda de entradas, contó con una serie de modificaciones logísticas de algunos sectores Teatro Caupolicán para permitir el ingreso de más espectadores de lo comúnmente acostumbrado, como por ejemplo, la zona de palcos.

²⁸¹ <https://www.facebook.com/Truckopro/photos/a.115698945175657.22798.113925858686299/864504976961713/?type=3&theater>

Así, las dificultades generadas durante la realización de concierto de Opeth a consecuencia del ambicioso plan de maximización de recursos inversores implementado por la empresa Trucko se circunscribieron, principalmente, a los problemas que hubo en el sector de entradas de mayor valor, como los palcos, donde los habituales sillones que siempre están ubicados en dos filas horizontales y con un amplio espacio entre ellos fueron reemplazados por tres columnas de sillas plegables. Cambios de mobiliario y logística de esa zona preferencial que hizo generar varias incomodidades a los usuarios que pagaron cerca de \$40.000 por ubicarse en dicho lugar, especialmente a varias personas discapacitadas que por su condición se vieron en la obligación de comprar aquellos tickets para estar más confortables, propósito que no fue posible debido a variados inconvenientes que tuvieron para poder ubicarse con sus sillas de rueda producto de la saturación y sobre venta de aquella localidad “vip”.

Luego de que se hiciera cada vez más evidente la estrechez generada en los palcos A y B, como también la irritabilidad de los usuarios que estaban adentro y de quienes ni siquiera pudieron ingresar a estos sectores preferentes del Teatro Caupolicán, una pareja de guardias privados del evento procedió a sacar algunas sillas con el propósito de habilitar un poco más de espacio especialmente para que los espectadores lisiados pudieran ubicarse con una mayor comodidad. A modo de paradoja, se debe decir que esta situación se suscitó en plena tramitación de un conjunto de normativas ingresada al Congreso Nacional en torno a la modificación del reglamento que regula el mercado de los espectáculos en vivo, en donde precisamente se incluyeron varias indicaciones respecto al acceso de público minusválido a este tipo de eventos²⁸².

No obstante, esta improvisada “solución” para que hubiese mayor espacios los palcos, paralelamente provocó que otros usuarios que tenían entradas de esa ubicación no pudieran ingresar y tuvieron que trasladarse forzosamente a la parte de la cancha, generándose así una clara muestra de la incapacidad que tuvo la productora de implementar óptimamente un plan de segmentación que ella misma elaboró, en este caso, en relación a garantizar la comodidad de los asistentes en base al respeto de las localidades que efectivamente adquirieron para presenciar

²⁸² A mediados de 2015, la Cámara de Diputados aprobó la admisibilidad de legislar sobre un conjunto de normas referidas a la organización de espectáculos de música popular de carácter masivo en el país, en donde algunos de sus contenidos se destaca lo siguiente: “el recinto donde se realice el evento o concierto, cuente con un área especialmente habilitada para personas que padezcan discapacidad física” (extracto incluido en la “Minuta sobre el Proyecto de Ley que busca consagrar en la Ley N° 19.928 sobre el fomento a la música chilena y los requisitos que han de cumplir los conciertos y eventos musicales que se presenten en Chile”). Sin embargo, esta ley, hasta finales del término de la escritura de este trabajo de investigación, aún no había sido promulgada oficialmente por el Poder Legislativo chileno.

este show. Premisa administrativa que evidentemente no se cumplió a cabalidad, debido a estas mencionadas estrategias comerciales que hicieron que se vendieran más boletos que los que correspondía en el sector preferencial, ocasionando innecesarias aglomeraciones y molestias para varios usuarios.

A modo de resumen sobre los negativos efectos que tuvo la planificación económica y organizativa utilizada en el show de esta banda que mezcla lo mejor del rock progresivo y el metal extremo, se constituyó a nivel general como una señal bastante concreta de la carencia de cualquier espíritu de real fomento a la cultura y las artes que tienen estas nuevas administración de shows business avanzado ocupadas por la industria de conciertos chilena, ya que más bien lo que efectivamente promueven es un restrictivo e incómodo acceso a la entretención en base a actividades musicales protagonizadas por bandas extranjeras de música popular, como también una compulsivo y codicioso deseo de obtener rentabilidades, incluso, a costa de la comodidad y seguridad de los mismos espectadores. Modelos de negocio que, asimismo, han hecho condicionar a los adherentes a esta música –u cualquier otra- tengan, como única opción para asistir a ellos, la aceptación –en varios casos de manera engañada- de estas condiciones financieras establecidas por el resultado de la cadena de valor²⁸³ en el área del marketing que ha sido implementadas con el objetivo de, tal como ocurrido en show de Opeth, de manejar maleablemente la demanda de entradas estos espectáculo, inclusive, habiendo contado en esta oportunidad con un sistema paralelo de financiamiento aportado por los mismos asistentes (ver página 310).

²⁸³ La cadena de valor expresa un grupo de actividades estratégicas que realiza una empresa dentro de los denominamos procesos de negocio, en donde se busca diferenciarse de la competencia creando una serie de valores que hagan destacar o imponerse sobre pares de rubro. De esta manera, estos procesos de negocio se asientan sobre unos lineamientos y cartas Gant estratégicamente pensadas a partir de las consideraciones del público objetivo, tipo de producto y ventajas comparativas de éste, al igual que en creación de demanda en un mercado creciente de compradores o usuarios en consideración de tres puntos: diseño, logística y comercialización.

Por otra parte, también productor de las contingencias señaladas, se puede concluir que las llamadas “pre ventas”²⁸⁴ de estradas para conciertos de música popular internacional, hoy por hoy, no son otra cosa que un mecanismo de obtención de circulante monetario anticipado y que actúa como una especie de “colchón” económico para que las productoras lo utilicen en el financiamiento de los gastos operacionales de los evento organizados y proyectados en corto o mediano plazo. Al mismo tiempo, estas formas de comercialización de tickets han sido utilizadas como un especie de “termómetro” de la demanda e interés del público respecto a su deseo de asistir a un determinado concierto, cuyas resultados cuantitativas y económicas permiten realizar cambios en las planificaciones iniciales, tanto cuando la venta de boletos es positiva o deficiente conforme a los cálculos especulativos de la producción.

12.3.2 El manejo comercial de la expectativa de las audiencias de conciertos de metal a través de las costumbres impuestas por la era digital

De forma simultánea a la descrita arista comercial que rodeó la realización del tercer show de Opeth en Chile, también se hicieron presentes otros ángulos de análisis respecto al cómo las productoras de eventos usan publicitariamente algunos factores artísticos para persuadir a los usuarios de asistir a tal o cual show, dependiendo de sus gustos musicales y especialmente a las nuevas tecnologías de la información aplicadas en torno al cultivo de aficiones relacionadas con la música popular, las cuales actualmente han adoptado una funcionalidad comercial indirecta y la vez complementaria a la gestión de la empresas encargadas de la administración, especialmente, de conciertos internacionales de metal.

²⁸⁴ Sin bien es cierto que las preventas se publicitaron inicialmente como la oportunidad para los usuarios de conciertos de comprar entradas con valores de menor valor que a los de posteriores etapas de venta, actualmente han adquirido una connotación muy similar a la que tuvieron los *Mall* con su llegada al país a principios de los años 90'. Período de la masiva multiplicación de las mencionadas catedrales del consumo que transformaron de manera radical los hábitos de consumo de los chilenos a través de la posibilidad de asistir a un lugar en donde, además de poder encontrar instancias de entretenimiento en torno a la compra de necesidades creadas, permite a un consumidor adquirir inventadas cuotas de estatus social luego de comprar diferentes tipos de mercancías de manera “exclusiva” y antes que otros compradores. Una explícita muestra de consumismo moderno en relación al placer y compulsión que genera el “consumo anticipado” acuñado por una parte importante de la sociedad chilena, que desde el 2010 hacia adelante se extrapoló masivamente hacia los procesos de comercialización de entradas de conciertos de música popular conocidas como “preventas”, no solamente por el atractivo práctico y relativo a la vez de ahorrar dinero en la adquisición de estos productos, sino debido a la imaginaria posición de privilegio que se ha creado respecto a la acción de conseguir un ticket antes que otros asistentes mediante instancias electrónicas. Haciendo que, al igual como en lo sucedido -y en algunas ocasiones sigue ocurriendo- durante la inauguración de un Mall, una masa de usuarios se dispongan expectantemente, esta vez no atrás de barreras de contención ni puertas de acceso de estos centro comerciales, sino que frente a un computador con el propósito de concretar estas compras virtuales antes que los sitios web de las empresas de *ticketing* colapsen o se acabe el stock de boletos. Oportunidades de compra realizadas a través de transferencias bancarias planificadas y fijadas por las productoras de evento en un día y hora específica, que se han establecido para muchos clientes de estos espectáculos como una rutina consumista y, a la vez, un filtro que deben sortear para posteriormente concretar un deseo aspiracional que se entrelaza con el de concretar una experiencia emocional ligada a la música.

En términos más concretos, estas estrategias consisten en canalizar comercialmente las expectativas que expresan los fanáticos de un determinado artista bandas según el contenido musical que éstos prefieren que interpreten cuando vayan a verlos tocar en vivo en algún espectáculo cercano a su residencia, sobre todo si se trata de agrupaciones que tienen importantes trayectorias y, por ende, bastante material sonoro para elegir los compendios sónicos de sus performances más allá del atractivo de una puesta en escena extra musical.

De este modo, estas expectativas tienen como razón principal el deseo de los fanáticos de contar con algún tipo de referencia respecto sustento artístico que tendrá el show que pretenden o han decidido asistir previo a que éste se realice. Curiosidad musical que ha comenzado a ser alimentada, en el caso del público metalero, a través del uso de herramientas electrónicas que ofrece Internet para obtener información de distintos ámbitos en torno a la construcción y fomento de sus aficiones musicales, como también de diferentes tipos de costumbres casi mecanizadas que han sido adquiridas como parte de los efectos de la virtualización e la sociedad.

Estos “hábitos” han sido calzados mayoritariamente por oyentes que también utilizan de manera frecuente las redes sociales de Internet para construir sus relaciones personales, muchas veces de manera desvirtuada desde un punto de vista comunicativo, ya que éstas generalmente se enmarcan desde el objetivo de establecer dinámicas interactivas completamente inoficiosas y forzadas a través de la publicación de mensajes abiertos a múltiples interlocutores, pero de escaso efecto receptivo y fundado en una superflua e inconsistente curiosidad de saber del otro de manera infiltrada y anónima. Dinámicas de comunicación electrónica que comúnmente generan diversos tipos de estados de ansiedad, los cuales se representan mediante inconscientes ejercicios de espionaje y especulación respecto a la hipotética realidad que vive una persona solamente a contar de vagas o simbólicas informaciones que publica en alguna cuenta de espacios sociales virtuales ya sean estos Facebook, Twitter, Instagram, etc. Y sin que necesariamente haya una verdadera o habitual relación entre el que observa y el que se expresa a través de estos medios, pero que de igual forma genera un seguimiento –a veces compulsivo- en torno a los diferentes tipos de comunicados o informaciones que se exponen públicamente en estas plataformas digitales (mensajes escritos o fotografías).

Algo relativamente parecido a lo que ocurre con el seguimiento que realizan muchos fans de la música metalera, a través de Internet, para rastrear e informarse de manera constante del acontecer noticioso de sus bandas favoritas mediante el consumo de consumo de contenidos

sonoros, audiovisuales o escritos publicados en diferentes medios digitales. Mismas costumbres que se han incorporado a las nuevas formas de cultivo de aficiones musicales estiladas a nivel mundial desde la masificación y naturalización de las prácticas de la Sociedad de la Información.

Precisamente, a partir de estas nuevas necesidades de los fanáticos digitales del rock pesado –y de otros estilos- han surgido diversas *websites* dedicadas a la publicación de noticias o reproducción de materiales de audio o video relacionados con la música popular a nivel general, entre los cuales han destacado diferentes sitios dedicados a elaborar catastros de los repertorios musicales interpretados por diferentes artistas –especialmente *mainstream*- en sus diferentes presentaciones en vivo como parte de sus giras mundiales, en donde se muestran, incluso, infografías y datos como el porcentaje de canciones correspondientes a tal o cual disco dentro del repertorio tocado, al igual que si algún tema fue tocado por primera vez o luego de una cierta cantidad de años, etc. Almacenajes de trivia musical electrónico, al que permanentemente recurren los adherentes a la música, a modo de rutina, sobre todo cuando éstos se enteran que una banda u artista de su predilección confirma una presentación en el país de su residencia, lo que provoca un mayor interés por conocer de manera anticipada estas informaciones musicales.

En este sentido, concretamente estas búsquedas en sitios censores de repertorios de conciertos como “Setlist.fm” son usadas para que estos usuarios definan si los listados de temas que está interpretando un determinado artista o grupo satisface sus intereses musicales, sobre todo si se trata de uno indeciso, debido a tener otras prioridades o no considerar atractiva en su totalidad la puesta escena que éstos están realizando en el aspecto musical. En otras palabras, estas dinámicas informativas se han transformado en especie de selectivo barómetro musical que habitualmente los fanáticos utilizan, en conjunto con la observación de los *pro shot* (grabaciones profesionales de conciertos) o videos caseros captados en presentaciones anteriores y subidos a canales como Youtube por otros asistentes a conciertos, para decidir efectivamente si ir o no a un recital.

Desde un punto de vista comparativo, se puede decir que las visualizaciones virtuales de los repertorios de shows de grupos musicales internacionales se asemejan a la función que tienen los tráiler de películas (sinopsis del contenido de un film), pero con la diferencia que a través de estas pesquisas informativas se puede conocer –muchas veces- el contenido completo del contenido musical de un espectáculo, y no de manera parcial o resumida como en el caso del mencionado producto audiovisual de promoción obras cinematográficas.

Por otro lado, este ejercicio digital tendiente a poder conocer de manera anticipada cómo comenzará y terminará un show a través de un par de *click* en un computador ha hecho que las audiencias de alguna forma se hayan desprendido del interés de querer sorprenderse y esperar su asistencia a un show para conocer esta información musical. Así como sucedía anteriormente cuando no existían estas instancias electrónicas para conocer de manera casi exacta los repertorios que interpretarían las bandas en un determinado concierto, siendo la única alternativa disponible para ello, escuchar los comentarios generales realizados en algunos medios de comunicación (radioemisoras) sobre el contenido de estos shows o simplemente conversar y especular entre fanáticos acerca del *tracklisting* de la actuación que próximamente verían en vivo.

12.3.3 Fanáticos chilenos de Opeth: una muestra de audiencias metaleras influenciadas por el marketing musical electrónico

La tendencia global por algunos sectores del público de conciertos de conocer con anterioridad los repertorios de las actuaciones de sus bandas preferidas y de las que desean ver en vivo en un momento determinado, tuvo una especial presentación en nuestro país precisamente durante la antesala del show realizado por Opeth en Santiago a mediados de 2015. Ocasión donde a contar de las señaladas visualizaciones informativas a través de Internet, muchos fanáticos de esta agrupación muy emparentada con el trabajo del músico inglés Steven Wilson²⁸⁵, pudieron conocer el patrón artístico general de los shows de promoción del álbum *Pale Communion* (2014), los cuales contenían, por una parte, temas de este melódico y progresivo disco, como también material correspondiente a su beta musical más extrema y oscura.

De este modo, tras la *viralización*²⁸⁶ de los *setlists* que estaba interpretado el grupo sueco durante ese mismo año por Asia, Europa suroccidental y Norteamérica, comenzó a generarse rápidamente entre sus seguidores nacionales variadas especulaciones respecto a la posibilidad de que esos mismos repertorios pudieran ser la base musical de su tercera actuación en Chile. Dinámicas deductivas que prontamente provocaron aún más expectación y curiosidad luego de que varios medios musicales chilenos, a través de sus gestiones comunicacionales como Media

²⁸⁵ A comienzos de milenio, Opeth contactó al principal miembro de Porcupine Tree, Steven Wilson, para producir y aportar voces secundarias, guitarras rítmicas y partes de piano en los discos *Blackwater Park* (2001) y *Deliverance* (2002).

²⁸⁶ Término utilizado en Marketing cuando una unidad de información tiene la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, o en otras palabras, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse espontáneamente. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, correos electrónicos y variadas redes sociales digitales.

Partners²⁸⁷ del concierto de Opeth, realizaron y publicaron entrevistas a algunos integrantes de la agrupación de origen sueco -también integrada por un músico uruguayo (Martín Méndez, bajo), en donde justamente fueron acreditadas las informaciones que ya muchos fanáticos sabían semanas previas a la realización de su nuevo concierto en el país respecto a la puesta en escena musical que presentarían en el Teatro Caupolicán.

*No renegamos para nada de esa época (donde tocaban música más extrema). La dinámica entre las partes death y las más melódicas son una gran parte, si es que no la más importante, del sonido de Opeth. Es como el yin y el yang, así lo veo. De alguna manera tratamos de mantener eso, aunque Mikael (Åkerfeldt, líder de la banda) ya no haga guturales en el álbum. Cuando nos vean ahora en Sudamérica, será casi un 70 por ciento de ese material old school, con elementos death metal. Cosas del segundo y tercer álbum, que a mí me encanta tocar, por cierto. Llevamos un concierto muy heavy y old school a Chile.*²⁸⁸ (Fredrik Akesson, guitarrista de Opeth)

Con esta información ratificada, tanto por sitios registradores de repertorios de conciertos y también por los protagonistas artísticos de este show mediante entrevistas con medios nacionales, hizo que el interés por asistir por parte del público estuviera mayoritariamente circunscrito a los simpatizantes de su creación artística inspirada en el rock progresivo de los 70', sino que se amplió hacia adherentes que se identifican en gran parte con sus composiciones más agresivas incluidas en discos como *Morningrise* (1996), *Still Life* (1999) y *Black Water Park* (2002). Misma línea musical que, tanto en sus trabajos en estudio y *performances* en vivo, Opeth había relegado a un segundo plano dentro de su carrera por varios años, pero que volvió a poner en vitrina en gran parte de sus conciertos realizados por el mundo durante el año 2015, inclusive en espacios culturales destinados a la elite²⁸⁹. Demostrando de esta manera, la capacidad artística que ha tenido el metal, y especialmente este grupo sueco y otras agrupaciones del género, de poder desarrollarse y exhibirse actualmente en variados ámbitos del mercado de la música popular de manera simultánea.

²⁸⁷ También llamados "Media partnerships", son alianzas mediáticas suscritas formal o informalmente entre dos organizaciones para la difusión de un determinado contenido. En el caso de espectáculos musicales, es el acuerdo sostenido entre una productora y diversos medios de comunicación (prensa escrita, televisión, radios, sitios web) para promocionar un concierto en vivo durante un período estipulado a través de una campaña de medios consistente en el levantamiento de informaciones o spots referente a la banda o artista presentante.

²⁸⁸ Entrevista realizada por Radio Futuro a Fredrik Akesson, guitarrista de Opeth, publicada en <http://www.futuro.cl/blog/2015/07/fredrik-akesson-opeth-llevamos-un-concierto-muy-heavy-y-old-school/>

²⁸⁹ El 18 de octubre de 2015, Opeth realizó un show de celebración de sus 25 años de carrera en el que interpretaron de manera íntegra *Ghost Reveries* (2005), disco de bastante predominancia de su veta musical más extrema y que ese mismo año cumplió una década desde su publicación. Este espectáculo titulado como "An Evening With Opeth", se efectuó en el enigmático Teatro Drury Lane de Londres, recinto que por primera vez en sus más de 350 años de existencia ofició como locación para que se realizase en ese lugar un concierto de rock duro, el cual fue grabado audiovisualmente para ser editado como DVD y Blu-Ray durante el 2016.

Pucha, cuando caché por Internet que estaban tocando canciones de sus discos más pesados y que estos hueones no tocaban hace años, me motivé caleta en ir a verlos. Porque, aunque igual me gusta su etapa más progresiva, prefiero mucho más cuando tocaban death y doom. Así que hice algunos esfuerzos financieros y me compré la entrada como una semana antes del show, porque no creo que más adelante vuelvan a tocar ese material, ya que Åkerfeldt (vocalista) ya no canta gutural como antes y hace rato que se ha desinteresado por el metal...ahora le gusta más hace rock progresivo²⁹⁰. (Alejandro González, fanático de Opeth)

Asimismo, la publicación a través de Internet de un spot publicitario del evento musicalizado con una canción correspondiente a la era artística más agresiva de Opeth ('Ghost of Perdition' del disco *Ghost Reveries*), además de la confirmación de la agrupación de doom metal nacional, Poema Arcanvs, adelantaron con bastante certeza que la noche del 17 de julio de 2015 el Teatro Caupolicán sería impregnado de un ambiente mayoritariamente metalero, tal cual había quedado certificado en sitios censores de repertorios de conciertos internacionales.

Setlist	Setlist
Opeth Pale Communion Morinomiya Piloti Hall, Osaka, Japan April 28, 2015	Opeth Pale Communion Teatro Caupolicán, Santiago, Chile July 17, 2015
Through Pain to Heaven (Popol Vuh cover) Eternal Rains Will Come Cusp of Eternity The Drapery Falls The Moor Advent Elysian Woes Windowpane The Devil's Orchard April Ethereal The Lotus Eater The Grand Conjunction	Through Pain to Heaven (Popol Vuh cover) Eternal Rains Will Come Cusp of Eternity The Leper Affinity The Moor Advent Elysian Woes Windowpane The Devil's Orchard April Ethereal Heir Apparent The Grand Conjunction
<u>Encore</u> Deliverance	<u>Encore</u> Deliverance
setlist.fm	setlist.fm

*Comparación de listados de temas interpretados por Opeth en Japón y Chile durante la gira 2015 de su álbum *Pale Communion*.

²⁹⁰ Entrevista realizada para esta investigación.

Y así fue. Tal cual. Con más de 5 mil personas se llevó acabo la tercera presentación de Opeth de Chile ante un energético y fervoroso ambiente que hizo recordar al advertido en su debut en 2009, en donde precisamente los episodios de mayor efervescencia se vivieron cuando fueron interpretadas las canciones pertenecientes a sus etapas más agresivas musicalmente hablando. Estableciéndose de manera bastante empírica, que el grueso del público nacional de Opeth es principalmente asiduo al rock duro, a pesar de que igual forma hayan asistido fanáticos que gustan de su faceta artística más melódica y que muestran una actitud más contemplativa hacia su música.

Ambiente de exaltación que se vio matizado por situaciones bastante lúdicas generadas entre los músicos y asistentes, como por ejemplo cuando un cándido Mikael Åkerfeldt –líder del grupo- interactuó con la audiencia de manera bastante jocosa a través de alocuciones muy propia de actores de *stand comedy*, o también el momento en que una parte importante de la audiencia espontáneamente comenzó a vitorear a varios de los integrantes de banda con curiosos apodos en alusión a sus aspectos físicos, como “Legolas”²⁹¹ a Martin Axenrot (baterista) y “Peluca” a Fredrik Åkesson (guitarrista). Anécdotas que, a su vez, marcaron un llamativo ejemplo respecto al cómo actualmente los conciertos de este tipo de agrupaciones de metal, aunque cuenten con una impronta musical bastante densa y violenta, igualmente tengan espacios el público o los mismos músicos manifiesten una actitud mucho más relajada y simpática durante varios pasajes, en comparación al arquetipo conservador que asoció exclusivamente a estas instancias como airados y blasfemos espacios de expresión artísticos.

*Sin duda alguna, este show quedará en la memoria colectiva de los asistentes como uno de los mejores de este año. Desde antes que se iniciara, existía la certeza de que en lo musical sería sobresaliente, pero no contábamos con que además Opeth contemplaba un setlist perfecto, que satisfizo a todo su amplio espectro de fans. No obstante, esta perfección musical requiere de “algo más” para pasar a la historia y eso lo entregó la banda con su actitud noble, sencilla y afable de interactuar con el público, como si se trataran de viejos conocidos. Ese detalle, que para algunos podría ser menor, hace la diferencia entre un show bueno y uno memorable, como fue el que se despachó Opeth la noche del viernes 17 de julio de 2015. Ejemplo de lo anterior, el cántico de cinco mil fanáticos dirigido a Mikael, que decía “¡Miguelito, Miguelito!”, en alusión a la confianza del sobrenombre que él mismo se puso y que había comunicado momentos antes. Esas pequeñas cosas, sumado a una música sin errores, hacen que este espectáculo sea calificado como “esencial”. Gracias Opeth.*²⁹²

²⁹¹En alusión a uno de los personajes protagonistas de la trilogía cinematográfica *El Señor de los Anillos*, dirigida por Peter Jackson.

²⁹²<http://www.humonegro.com/en-vivo/opeth-comunion-de-amigos/>



***Opeth en su concierto realizado en 2015. Foto: Sebastián Domínguez**

De acuerdo a los elementos descritos respecto a el mencionado show de Opeth, se puede decir que muchos de éstos fueron casi diametralmente diferentes a los que predominaron en su anterior presentación en Chile efectuada en marzo de 2012, cuando ofrecieron un compendio musical basado en su etapa mucho más melódica y con énfasis en su progresivo álbum *Heritage* (2012). Espectáculo al que asistieron aproximadamente 2.500 personas divididas marcadamente en dos tipos de públicos: quienes simpatizan especialmente con la parte más atmosférica de la música de Opeth y otro grupo que motivado por su apego al relato publicitario incentivado por la industria de conciertos durante el último tiempo que ha perfilado económicamente a ésta y otras bandas europeas de propuestas metaleras alternativas como gustos musicales rockeros de sectores sociales de altos ingresos.

En torno a un análisis más general acerca de las diferentes valoraciones y sensaciones que puede llegar a generar en el público una misma banda de metal, se puede decir que en el caso de Opeth su tránsito musical, desde el metal extremo hacia el rock progresivo, ha sido vital para que sus niveles de popularidad se hayan amplificado bastante exponencial e itinerantemente alrededor del mundo. Reflejo de que ello es lo sucedido en Chile, donde su capital artístico, tal como ocurre con otras bandas que optaron por esta misma evolución -y que también cuentan con un importante sequito de fanáticos en el país-, atrae una audiencia que no tiene al rock pesado como su estilo de cabecera, pero que de igual forma han aprendido a disfrutar de su emancipadora forma de construir música a través de refinadas y mestizadas propuestas más allá de las fronteras impuestas por un estilo en particular.

Situación muy distinta a lo que sucedía cuando comenzaron a venir a tocar a Chile estas agrupaciones de metal progresivo de impronta atmosférica y melancólica, las cuales contaban con audiencias bastante acotadas y de cuños bastante herméticos.

Así como quedó demostrado en noviembre de 2003 cuando Opeth -en el marco de su gira Latinoamericana de ese año- fijó su primera visita a Santiago para presentarse en dos actuaciones en la extinta discoteca Laberinto de Santiago con la idea de ofrecer -en cada uno de los shows- diferentes *setlist* armados a partir de sus diversos tenores musicales (uno centrado en su cariz metalero y el otro en su lado más atmosférico), espectáculos que agotaron sus entradas a varios días de su realización (700 personas por show). No obstante, ambos conciertos fueron cancelados debido a una serie de inconvenientes sufridos por el grupo en su paso por México que les impidió llegar a territorio chileno, imponderables que fueron conocidos por muchos fans cuando llegaron al local el día del primer recital y vieron una hoja cuadriculada escrita con plumón de color negro pegada en la boletería que decía: “Opeth cancelado”. Hecho anecdótico que, además de demostrar la artesanal e improvisada manera en que las productoras organizaban eventos de rock duro en anteriores momentos, sirve para ejemplificar el sorprendente asenso en la popularidad que ha tenido este conjunto europeo a contar de su dicotómica carrera musical, mismo interés artístico que lo han convertido en uno de los grupos metaleros internacionales con mayor fanaticada que existe en Chile.

*Todo partió mal en México, donde los productores casi no nos entregaban información. Sólo después de que terminamos de tocar en Ciudad de México –en 2003– nos dieron nuestros horarios de vuelo. Nos habíamos bajado recién del escenario y estábamos sentados, sudados y con una cerveza en la mano, cuando nos dicen que debemos partir porque en 30 minutos parte nuestro avión. Imagínate, una banda necesita estar lista por lo menos con 2 horas de anticipación. Además, estábamos al otro lado de la Ciudad de México, la ciudad más grande del mundo y con la mayor cantidad de tráfico, así que era imposible llegar a tiempo al aeropuerto. Estuvimos durante 3 días en ese país, parados porque no nos entregaron nuevos pasajes de avión. Al final yo tuve que comprar los tickets de regreso. Así que la culpa la tienen los productores de México. (...) En todo caso, quiero que les quede claro a los fans de Chile que no es que nosotros no hayamos querido ir, al contrario, nos encantaría tocar en su país. Cuando tengamos una nueva oferta iremos. En la banda tenemos a personas que estaban muy emocionados por tocar en Sudamérica (en ese momento dos integrantes uruguayos), por lo tanto nos dio mucha pena no poder ir. Pero te reitero que no fue algo que estuvo en nuestras manos. Fueron los productores los que nos estafaron a todos. El mexicano y a lo mejor también el chileno, eso no lo tengo claro. Pero al final todos perdimos con esto. A nosotros nos gusta tocar para nuestros seguidores de todas partes y Sudamérica siempre ha sido una prioridad, pero lamentablemente es muy difícil encontrar personas decentes con quien trabajar.*²⁹³ (Mikael Åkerfeldt, guitarrista y cantante de Opeth)

²⁹³ <http://rockaxis.com/metal/entrevistas/mikael-akerfeldt>

12.3.4 De la preventa de entradas a la preventa de *merchandising*

Este descripto concierto de Opeth, conjuntamente, además de haber dejado en evidencia el manejo especulativo que desarrolla la industria de shows para captar clientes y el variado grupo de fans que cuenta en Chile, fue la oportunidad de consigna la forma en qué otros sectores empresariales se han adosado de manera permanente a estos espectáculos para comercializar sus propios productos entre las audiencias metaleras, ocupando diversas estrategias venidas de los modelos de negocio utilizados por las productoras de eventos en la comercialización de boletos, como las denominadas “preventas”.

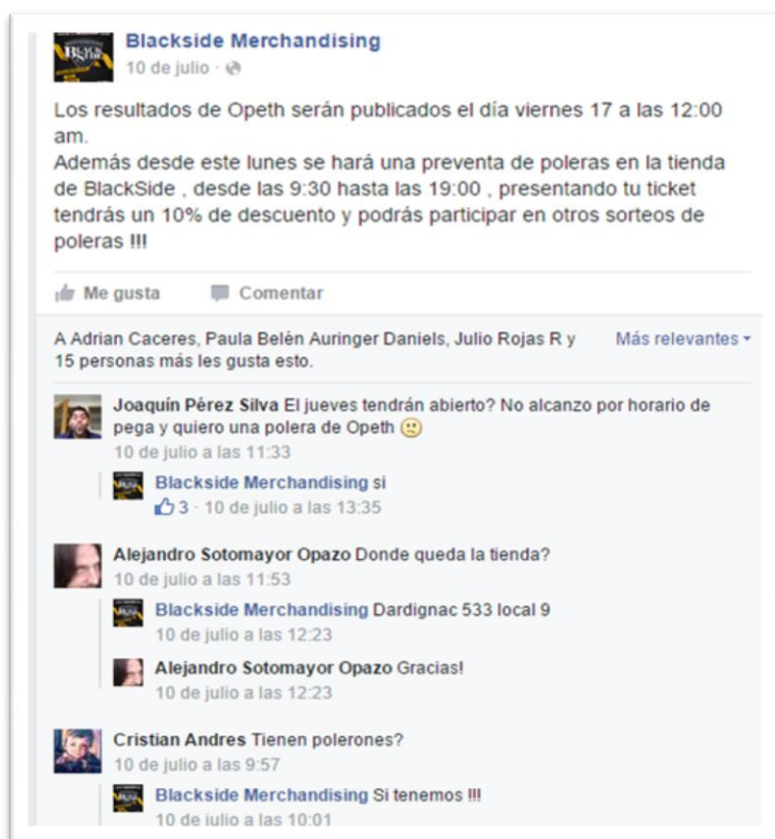
De esta manera, varias empresas han aprovechado como nicho de negocios la efervescencia que sienten muchos fanáticos cada vez que tienen la posibilidad de ver en vivo a sus bandas favoritas, con el propósito de ofrecerles –antes o después de los shows- una serie de mercancías que les permitan perpetuar emocional y simbólicamente los momentos musicales vividos durante estas actividades artísticas ligadas a la música metal. Tal como ocurrió durante la presentación que Opeth dio en julio de 2015 en el Teatro Caupolicán, donde Blackside, reconocida industria de ropa dedicada a la confección de principalmente *merchandising*²⁹⁴ de bandas de rock – como también de otros estilos-, elaboró una partida de prendas de vestir con diseños alusivos a esta banda sueca para venderlos en dicho show. Pero en esta ocasión, la mencionada empresa, al igual como lo hacen las productoras de conciertos, adelantó esta venta varios días antes de la realización del concierto a modo de promoción de los mencionados artículos.



*Cuadro promocional de la preventa de *merchandise* de Opeth.

²⁹⁴ Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

Fue así como esta preventa de ropa –promocionada por las redes sociales de la empresa y también a través de una publicidad emitida por Radio Futuro- se realizó desde el lunes 13 de julio (5 días antes del show) en el *showroom* de la empresa que tiene como eslogan “la segunda piel de todo rockero” y que se ubica en la comuna de Recoleta, donde fueron ofrecidas poleras y polerones del grupo de Mikael Åkerfeldt a precios que variaron entre los \$15.000 y \$20.000, respectivamente, otorgando un descuento del 10% a clientes que presentaran su boleto de este evento. Venta especial que interesó e incentivó a muchos fanáticos para hacerse de estas prendas con antelación y así lucirlas desde su llegada al Teatro Caupolicán, independiente de que en ese momento los mismos artículos de vestuario estaban siendo comercializados al interior del nombrado local de eventos.



*Consultas realizadas por fanáticos y asistentes al show de Opeth a la empresa de *merchandising* Blackside.²⁹⁵

²⁹⁵ <https://www.facebook.com/408658852489531/photos/a.413594581995958.93715.408658852489531/962662000422544/?type=3&theater>

En este sentido, el posicionamiento de estas instancias de negocios arrimadas a los conciertos de metal internacional, ha sido una manifestación bastante palpable del deseo de la industria del entretenimiento musical chilena, junto a otros rubros empresariales, de convertir a dichas actividades artísticas en múltiples espacios de consumo para que las audiencias, además de gastar dinero en satisfacer sus necesidades pasionales vinculadas con la música, también lo hagan comprando diferentes tipos de mercancías y servicios. En otras palabras, transformado al público de conciertos en un consumidor de su propia afición de acuerdo a la gestión y estrategias comerciales fijadas por los promotores para infundir hábitos consumistas, y de esta manera, acostumbrándolos a gastar aún más dinero en comprar no solamente este tipo de “souvenir rockero”, sino también bebidas alcohólicas y gaseosas, *snacks*²⁹⁶, sándwiches y un cada vez más numeroso etcétera.

Paralelamente, este espacio de transacción mercantil también ha sido aprovechado por diversos comerciantes informales que recurrentemente se apostan en las afueras de los recintos donde se hacen los shows para vender una amplia gama de artículos relacionados con la banda protagonista del espectáculo, como poleras, llaveros, tazones, posters, etc. Productos que han sido bastante cotizados por los asistentes debido a que –por razones obvias- tienen precios mucho más convenientes que los vendidos por las empresas de *merchandising* que cuentan con la licencia oficial para producir y vender estas mercaderías tras un acuerdo económico con los promotores de los eventos y managers de los grupos musicales contratados.

²⁹⁶ El término *snack* proviene del inglés y significa alimento ligero que se consume entre comidas. Los *snacks* son unos aperitivos, como papas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés, y no son considerados como una de las comidas principales del día. Tienen nombres diferentes según el país, por ejemplo, en España se les llama aperitivos, picoteo, en México, botanas o aperitivos, etc. <http://www.significados.com/snack/>

12.3.5 “Opeth Pale Comunnion Tour 2015”: primer show de metal internacional planificado en Chile a través de la complementaria modalidad de financiamiento “inversionista/fanático”

Otro de los aspectos relevantes que tuvo el show de la banda Opeth realizado en nuestro país a mediados de 2015, además de su sobresaliente calidad artística y las especulativas estrategias de venta de tickets con que fue producido, también destacó por haber sido financiado a través de una alternativa modalidad de financiamiento surgida del deseo económico de fans - principalmente de mayor poder adquisitivo- de aportar económicamente a la inversión de estos espectáculos, en especial, cuando sus vínculos emocionales con la música trascienden al interés de querer obtener beneficios exclusivos a consecuencia de estas contribuciones.



*Imagen publicada por la empresa Weeshing en torno al financiamiento del concierto de Opeth

De la anterior premisa es que nació Weeshing, iniciativa empresarial basada en el propósito de incentivar a

fanáticos de diferentes bandas y estilos musicales a invertir en los eventos de su interés de acuerdo a condiciones negociadas con diferentes productoras de conciertos con el objetivo de hacer aún más rentable este negocio a través de este financiamiento complementario. El carácter emocional y comercial que tiene esta dinámica inversora hace que, por un lado, se busque incrementar o mantener un bien de capital en el marco de la realización de un proyecto lucrativo, y por el otro, maximizar el vínculo de los inversores con la música de preferencia a través de la planificación de varias actividades.

Es por ello que los beneficios referidos a estas inversiones se reparten en varios ámbitos de acuerdo a los convenios acordados entre ambas partes, los cuales van desde la obtención de un porcentaje de retorno si el evento es un éxito de convocatoria hasta la entrega de varias regalías y privilegios respecto a la posibilidad de tener una mayor cercanía con los artistas y su trabajo musical dentro del contexto de la participación de éstos en un espectáculo musical. Esto significa: contar con una opción exclusiva de acceder a *meet and greet's*, pruebas de sonido, after shows, firmas de autógrafos y un asegurado ticket para el recital en la mejor ubicación.

Todo un procedimiento que, por lo demás, funciona así: las productoras interesadas suben a la web del servicio un show que ya tienen cerrado con el artista, garantizado a través del contrato respectivo. A partir de ahí, Weeshing contacta a los inversionistas ya inscritos -cualquiera se puede suscribir - y les envía el modelo de negocio propuesto por los promotores, el que, por sobre todo, especifica la rentabilidad posible del show a partir del precio de las entradas, del número de personas que se espera o del volumen de arrastre que goza el artista. Este pacto con los posibles inversionistas siempre se establece antes de la venta de entradas.²⁹⁷

La primera fase de funcionamiento de esta plataforma –iniciada formalmente a comienzos de 2015-, ha contemplado, principalmente, la participación de fanáticos interesados en aportar financiamiento a eventos ligados al rock progresivo, hard rock o la música de vanguardia, como también el metal, cuyos contribuciones económicas han tenido diversos resultados económicos según la popularidad que tenga en el país la banda o artista protagonista del show. A continuación se destacan algunos eventos relativos al rock que han sido financiados a través de esta modalidad colaborativa, al igual que sus correspondientes montos de inversión realizados por fanáticos como complemento a los presupuestos aportados por las productoras.

- “Zappa Play Zapp” – Tributo a Frank Zappa realizado por su hijo Dweezil Zappa (24 de mayo, Teatro Nescafé de las Artes).
Monto recaudado vía inversión de fanáticos: \$5.000.0000
Rentabilidad: 20%
- Tony Levin – Stick Men (24 de mayo, Teatro Nescafé de las Artes)
Monto recaudado vía inversión de fanáticos: \$5.000.0000
Rentabilidad: -11,8%
- **Opeth (17 de julio, Teatro Caupolicán)**
Monto recaudado vía inversión de fanáticos: \$20.000.000
Rentabilidad: 32,2%
- Gleen Hughes (24 de agosto Teatro Nescafé de las Artes)
Monto recaudado vía inversión de fanáticos: \$5.000.000
Rentabilidad: 15,8%

Al mismo tiempo, esta instancia publicitada a través del eslogan “invierte en tus pasiones” tiene el objetivo –según sus creadores e impulsores- instaurar una nueva fase dentro del mercado de los conciertos, entregándole un papel fundamental a los principales interesados en ver frecuentemente sobre un escenario a diferentes artistas internacionales de su gusto y afición: el público. Propósito comercial que tiene como objetivo general la intención de poder construir una

²⁹⁷ <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/08/661-643013-9-weeshing-la-polemica-subvencion-de-shows-en-chile.shtml>

red de fans/inversionistas que permita a los fanáticos de la música tener una injerencia de mayor participación dentro del proceso de selección de artistas de estos eventos.

El modelo de negocio es sencillo. Weeshing negocia con las productoras los precios y los beneficios para los inversionistas, y de acuerdo al concierto y el número de asistentes será la rentabilidad. Si bien, este es un sistema que acerca al público, aún existen intermediarios en la industria que dejan un vacío en la ruta del dinero. Según Cristián Urrutia, Gerente General de Weeshing, este es un intento por abrir un mercado que siempre se ha mantenido en la oscuridad. “Todas las productoras que trabajen con Weeshing serán certificadas en cuanto a gestión, sus inversionistas podrán evaluar el desempeño y el cumplimiento de las condiciones prometidas, esta información será visible para los inversionistas y fanáticos y estamos seguros que permitirá transparentar lo que hoy en día consideramos una industria hermética y muy lejana a los fans”, señala Urrutia.²⁹⁸

Asumiendo la privatización especulativa que ha tenido una área cultural bastante significativa para un importante sector de la sociedad chilena, sin duda, resulta a lo menos llamativo el surgimiento de esta plataforma en consideración al hermetismo organizativo y económico que caracteriza mayoritariamente al mercado del entretenimiento musical. Sin embargo, objetivamente, hasta ahora, este portal de inversión electrónica solamente ha entregado a un acotado grupo de fanáticos que tienen el dinero suficiente para participar como *co-financistas* de shows, la posibilidad de poder obtener, además de reducidos porcentajes de rentabilidad de la inversión realizada, una serie de insumos simbólicos respecto a su pasión musical, y no ningún tipo de atribución respecto a la administración de este negocio desde la perspectiva de la gestión cultural y económica.

Dicho de otro modo, nada muy novedoso o diferente a las mismas opciones que ofrece actualmente ofrece la industria de conciertos a los usuarios por la compra de tickets especiales y de altos valores que forman parte de la mercantilización y sofisticación de estas actividades artísticas ligadas a la música internacional. Por lo que la marcha inicial de este proyecto no ha significado ninguna diferencia sustentable en el cambio en los sistemas de administración de estos eventos, ya que la lógica libremercadista de transacción de bienes culturales intangibles sigue funcionando tal como el mercado lo ha delineado comercialmente: un nicho de negocio enfocado a obtener rentabilidades millonarias a contar de iniciativas de segregación de públicos y la imposición de una naturalizada intención de los usuarios de desembolsar cada vez más dinero a cambio de presenciar un espectáculo artístico. En el caso del concierto de Opeth, vinculado a la música metal, el que a través de esta vía de financiamiento alternativo se obtuvieron 20 millones

²⁹⁸ <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/07/22/nueva-plataforma-permite-que-fans-se-conviertan-en-inversionistas-de-conciertos-y-traigan-a-las-bandas-de-su-gusto/>

de pesos adicionales para ser destinados a los costos de la producción y maximización de utilidades de este eventos.

Esto ha significado que, más en concreto, las empresas productoras han encontrado en este proyecto a nuevos inversionistas, pero en torno a “su” negocio y “sus” planificaciones para llevarlo a cabo, ya que los “inversionistas/fans” no cuentan con ninguna potestad como socios de una sociedad anónima de inversión de poder influir u opinar sobre las políticas económicas, marketing o publicidad de estos espectáculos donde, ahora, están depositadas algunas sumas de dinero provenientes de sus bolsillos como un bolsón de reserva caído de las dinámicas de mercantilización de la cultura.

Aun así, del mismo modo a lo ocurrido apropiado de la aparición de iniciativas que pretendan la estructura comercial de actividad artística, la mencionada alternativa de subvención de fans hacia recitales internacionales ha generado una serie de suspicacias de parte de las productoras de mayor poder económico que controla gran parte del mercado de los conciertos de música popular producido anualmente en Chile. Quienes, interesadamente, consideran que estos proyectos de *crowdfunding*²⁹⁹, no son un real aporte al desarrollo artístico ni comercial de estos eventos de entretenimiento, ya que –según representantes de la industria de shows- no cuentan con un trasfondo organizativo serio y sustentable a largo plazo, entre otras consideraciones en contraposición al desarrollo de estos planes de co-inversión.

*Las productoras más tradicionales -cuyo financiamiento deriva de accionistas, líneas bancarias o fondos propios- han mirado con rechazo la irrupción de Weeshing. Básicamente creen que genera un ruido inapropiado: según ellos, la sensación poco fiable de que un concierto necesita dinero del público para levantarse. Jorge Ramírez, gerente general de Agepec (Asociación Gremial de Productoras de Espectáculos), entidad que reúne a DG Medios, T4F, Fenix o Multimúsica, entre otras, asegura: “La idea de efectuar una suerte de colecta para hacer un evento es impresentable y daña la actividad. Si una empresa no tiene la solvencia para enfrentar una producción y sus efectos, los deseados o no, no puede actuar en esta industria. Por otra parte, exponer la imagen de un artista para ‘sondear’ su contratación en sintonía con una suerte de testeo de recursos, la misma cosa. Garantizar rentabilidad, un despropósito. Y producir conciertos no es una trivialidad como lo expresa esta web”.*³⁰⁰

²⁹⁹ Término referido a definir a un grupo de personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos en torno a realizar y financiar eventos u actividades de diferentes tipos, especialmente relacionados con la cultura y el arte.

³⁰⁰ Vergara, Claudio. *Weeshing: La polémica subvención de shows en Chile*, nota publicada en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/08/661-643013-9-weeshing-la-polemica-subvencion-de-shows-en-chile.shtml>

13. Las suspicacias de la industria de conciertos ante la discusión y proyección de nuevas medidas regulatorias en torno al mercado de la música en vivo

Los resquemores o voces disidentes manifestados por parte importante empresas organizadoras de espectáculos en vivo respecto al surgimiento de iniciativas como los “conciertos colaborativos” impulsado por la empresa *Weeshing*, se han extendido hacia otras ideas, esta vez, nacidas desde el mundo institucional en torno a específicas medidas que buscan –de alguna manera- regular comercial y artísticamente a este oligopólico y millonario mercado vinculado a la entretención musical que opera en nuestro país.

Como información de contexto de estas aprensiones comerciales, se debe señalar que fue el año 2008 que el Servicio de Impuestos Internos junto al Ministerio de Hacienda, la Cámara de Diputados y la Sociedad de Derecho de Autor se unieron con el propósito de elaborar un cuerpo legal que modificara la Ley 19.928 (Sobre fomento de la Música chilena dictada en 2004), y que a mediados de 2014 incluyó un conjunto de reformas e imposiciones tributarias relacionadas al mercado de los conciertos de música popular, como el pago del Impuesto Adicional³⁰¹ no sólo a los salarios de los músicos, sino también a todos los gastos que involucre su visita en el país, como son los costos de estadía, pasajes de avión, hotelería del staff, traslado de equipos, etc.³⁰². Igualmente se sumó la obligatoriedad de las productoras de espectáculos internacionales para que contraten teloneros chilenos, y en el caso de no hacerlo exponerse a pagar un mayor porcentaje de IVA y sin el acceso a la exención tributaria contemplada en este tipos de actividades económicas y culturales (Decreto Ley Nº 825, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios), además de hacerse acreedores de una sanción establecida entre las 50 a 100 UTM.

Estas imposiciones reglamentarias sobre el mercado de los recitales en vivo extranjeros, también contempla la reducción en el porcentaje del total de entradas que pueden ser comercializadas a través de los mecanismos de preventa. Este acápite del proyecto tiene como finalidad permitir que no solamente los clientes de una marca o *sponsor* que auspicia un

³⁰¹ Renta actual Ley sobre Impuesto a la – ART. 59°, ART. 60°, ART. 74°, ART. 79° – Circular N°54, DE 2013 – Oficio N° 2363, DE 02.08.2007. (ORD. N° 1483, DE 22.08.2014). Obligaciones tributarias frente al impuesto adicional de la ley sobre impuesto a la renta, respecto de remuneraciones pagadas a artistas extranjeros y otros servicios relacionados a espectáculos realizados en Chile, articulado elaborado por el Servicio de Impuestos Internos (SII). <http://www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/adminis/2014/renta/ja1483.htm>

³⁰² <http://www.biobiochile.cl/2014/07/21/productoras-podrian-subir-precios-de-entradas-a-conciertos-tras-quedar-en-la-mira-del-sii.shtml>

determinado concierto tengan una opción preferente de comprar tickets, sino que todo el público que tenga la capacidad de pago lo pueda hacer sin este tipo de filtros comerciales.

Respecto de este último punto se debe decir que originalmente la minuta del articulado regulatorio elaborado por la DIRECON³⁰³ y la SERINTA³⁰⁴ contempló que el porcentaje máximo de boletos que podían ser vendidos en etapa de preventa fuera del 20%. Sin embargo, luego del fuerte trabajo de lobby ejercido por la industria de conciertos durante el proceso pre legislativo, bajo el argumento de que el contenido de este apunte sería “un duro golpe a los recursos necesarios para los grandes eventos que Chile ha logrado ver en las últimas dos décadas, impensados hasta hace muy poco tiempo cuando había que viajar al exterior para verlos. Y por la otra un perjuicio para el usuario que con este mecanismo puede pagar menos”³⁰⁵, determinaron que este proyecto ingresara oficialmente a la discusión parlamentaria con varias modificaciones respecto al texto inicial, fijándose un aumento de un 50% del total de las localidades disponibles para que fuesen comercializadas dentro de la fase anticipada de venta de entradas de shows.

De esta forma, estos cambios respecto a la idea original de este programa de regulación se estableció como una nueva señal del importante poder de influencia que tiene este sector empresarial de gran capital financiero ligado al entretenimiento y que produce el más de 75% de los eventos musicales de carácter masivo en el país, para imponer sus criterios en torno a administrar este negocio desde miramientos principalmente economicistas. Y sin contemplar consideraciones sociales respecto a la comercialización de un bien social tan popular y pretendido por la comunidad chilena dentro de las alternativas de esparcimiento artístico, como los shows internacionales en vivo.

Asimismo, pese a que la institucionalidad política nacional haya dado evidentes concesiones hacia los promotores de eventos respecto de la tramitación de este señalado plan de iniciativas normativas, igualmente sólo la idea de regular superficialmente este mercado artístico ha provocado una serie de críticas y desacuerdos de parte de los representantes más activos de la

³⁰³ Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.

³⁰⁴ Departamento de Servicios, Inversiones y Transporte Aéreo, dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores.

³⁰⁵ Carta enviada por Jorge Ramírez Arrayas, Gerente General de Asociación Gremial de Empresas Productoras de Espectáculos y Cultura (AGEPEC) a la Comisión de Cultura y de las Artes, a raíz la discusión de la transformación de la Ley 19.928, publicada en <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=22554&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

industria de conciertos, incluso antes de que estas medidas hayan sido efectivamente promulgadas.

Estas aprensiones principalmente han sido vociferadas por la Asociación Gremial de Empresas Productoras de Entretenimiento y Cultura (Agepec), misma colectividad que agrupa al 70% de este mercado y cuenta con las empresas detrás de la producción de shows como Iron Maiden, Black Sabbath, Metallica, Festival Lollapalooza, entre otros. Cartel empresarial que, a grandes rasgos, ha calificado a estas reglamentaciones completamente atentatorias contra el normal y fructífero funcionamiento de la industria de conciertos masivos³⁰⁶, como también perjudicial para que este tipo de bandas extranjeras sigan interesadas en venir a nuestro país, en especial, debido a esta rectificación y obligación de cobros requeridos por el ente estatal de recaudación de impuestos (SII).

Una de las principales críticas que esgrime Jorge Ramírez, gerente general de Agepec, radica en la ignorancia que atribuye a las autoridades en cuanto a las proporciones del negocio del espectáculo. Ramírez enfatiza que la mayoría de ellos desconocen el tamaño y funcionamiento de la industria de los conciertos, por lo que han emprendido una serie de determinaciones que la están llevando a su ocaso. Este juicio catastrófico está fundamentado en un conflicto con el Servicio de Impuestos Internos (SII) que, aseguran, los ha mantenido durante tres años en litigios tributarios para aún no obtener una respuesta satisfactoria. “Hay una equívoca percepción, en especial del legislador, de que se está frente a una industria de permanente esplendor, de prosperidad asegurada en cada emprendimiento y que las productoras disponen de modo incombustible de recursos. Es una falacia que al final terminará por minar esta actividad y al haber menos eventos todos perderemos”³⁰⁷.

Por otra parte, en relación a la llamada “ley del telonero”, que justamente obliga a las productoras a contratar un artista o agrupación nacional para que actúe como anfitrión musical de espectáculos internacionales en vivo y así puedan mostrar sus trabajos ante más público, se debe decir que desde el 15 de marzo de 2015 que este proyecto pasó de la Cámara de Diputados al Senado de la República, al igual que las iniciativas de regulación económica del mercado de conciertos, ha sido reiteradamente quitado la urgencia legislativa para poder ser tramitada y promulgada de manera definitiva, siendo la última sesión parlamentaria –hasta el fin de la escritura de este trabajo de investigación- llevada a cabo en noviembre de ese mismo año.

³⁰⁶ Según este proyecto regulatorio, la categoría de “evento masivo” se refiere a cualquier concierto que proyecte reunir a más de 3.000 personas, exceptuándose los festivales y festividades organizadas por una municipalidad.

³⁰⁷ Montecinos, Claudia. *Productoras de espectáculos masivos ponen grito en el cielo y amenazan con el fin de la industria en Chile*, reportaje publicado en <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/04/02/productoras-de-espectaculos-masivos-ponen-grito-en-el-cielo-y-amenazan-con-el-fin-de-la-industria-en-chile/>

Burocrática de gestión ejecutiva del Poder Legislativo que ha hecho convertir, nuevamente, a un proyecto de ley en un saludo a la bandera o una especie de letra muerta, tal como ha ocurrido con varias otras iniciativas parlamentarias creadas con el objetivo de supervisar y regular al mundo empresarial. Sin duda, esta situación forma parte de la más reconocible característica del sistema neoliberal chileno que ha hecho transformar a nuestro país –desde hace más de 40 años- en un terreno bastante fértil para generar negocios en múltiples áreas de la economía, donde las grandes empresas cuentan con favorables certezas jurídicas y un diverso tipo de facilidades para realizar sus gestiones productivas y comerciales, debido, entre otros factores, al inoficioso y dilatador trabajo legislativo realizado en el Congreso Nacional.

Proyectos de Ley

Modifica la ley N° 19.928, sobre fomento de la música chilena, para establecer los requisitos que deben cumplir los conciertos y eventos musicales que se presenten en Chile.

Legislatura: 356

Fecha de ingreso: martes 30 de septiembre de 2008

Estado: Segundo trámite constitucional .

Numero de boletín: 6110-24

Materia: Música Chilena,Conciertos,Eventos Musicales

Iniciativa: Moción

Cámara de origen: Cámara de Diputados

HITOS TRAMITACIÓNINFORMESOFICIOSINDICACIONESURGENCIASAUTORESVOTACIONESVETO

Fecha	Sesión	Etapa	Sub-etapa	Documento
30 de Sep. de 2008		Primer trámite constitucional / C. Diputados	Ingreso de proyecto	 Ver
30 de Sep. de 2008	82ª / 356	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Cuenta de proyecto. Pasa a Comisión de la Cultura y las Artes	 Ver
18 de Mar. de 2009		Primer trámite constitucional / C. Diputados	Primer informe de comisión	 Ver
31 de Mar. de 2009	6ª / 357	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Cuenta de primer informe de comisión	 Ver
01 de Oct. de 2009	84ª / 357	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Discusión general	 Ver
03 de Nov. de 2010		Primer trámite constitucional / C. Diputados	Segundo informe de comisión	 Ver
11 de Nov. de 2010	99ª / 358	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Cuenta de segundo informe de comisión	 Ver

*Catastro de las primeras actas legislativas respecto al trámite de la modificación a la Ley N° 19.928.

12 de Ene. de 2015		Primer trámite constitucional / C. Diputados	Nuevo segundo informe de comisión	 Ver
13 de Ene. de 2015	113ª / 362	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Cuenta del Mensaje 1149-362 que hace presente la urgencia Simple	 Ver
14 de Ene. de 2015	114ª / 362	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Cuenta nuevo segundo informe	 Ver
11 de Mar. de 2015	1ª / 363	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Cuenta del Mensaje 001-363 que hace presente la urgencia Simple	 Ver
31 de Mar. de 2015	6ª / 363	Primer trámite constitucional / C. Diputados	Discusión particular. Aprobado	 Ver
31 de Mar. de 2015		Primer trámite constitucional / C. Diputados	Oficio de ley a Cámara Revisora. Oficio N° 11785. Comunica aprobación del proyecto de ley al Senado para segundo trámite	 Ver
01 de Abr. de 2015	5ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta de proyecto. Pasa a Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología	
08 de Abr. de 2015	8ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 117-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
05 de May. de 2015	13ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 225-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
02 de Jun. de 2015	24ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 415-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
01 de Jul. de 2015	31ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 588-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
22 de Jul. de 2015	37ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 680-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
19 de Ago. de 2015	45ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 826-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
16 de Sep. de 2015	54ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 982-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
14 de Oct. de 2015	61ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 1104-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	
11 de Nov. de 2015	69ª / 363	Segundo trámite constitucional / Senado	Cuenta del Mensaje 1268-363 que retira y hace presente la urgencia Simple	

***Movimiento legislativo realizado por el Congreso Nacional durante el año 2015 en torno a la modificación a la Ley N° 19.928.**

Precisamente, entre otras situaciones, la demora en la modificación la Ley N° 19.928 impidió que importantes y masivos shows realizados durante el 2015 no hayan contado con la participación de actos de apertura nacionales, y por ende, no fiscalizados por la autoridad respectiva. Entre estos conciertos estuvieron el debut en Chile de la banda norteamericana Extreme (mundialmente conocida por su canción 'More than Words' realizado el 20 de junio en el Teatro Cariola, como también el efectuado por Pearl Jam el 4 de noviembre en el Estadio Nacional.

En relación a este último espectáculo, se debe señalar que aproximadamente 9 meses antes de su realización un grupo de fanáticos de Weichafe organizaron una campaña comunicacional a través de redes sociales para que este conjunto chileno pudiera compartir escenario con la agrupación de Eddie Vedder y compañía en la comuna de Ñuñoa. Cruzada virtual que finalmente no fue considerada, ya que la productora Lotus en vez de sumar a un grupo local para que tocara en vivo optó por exhibir el documental ecológico "Voces del Mar" (musicalizado por la cantante chilena Ana Tijoux).

***Afiche promocional de la campaña "Weichafe telonea a Pearl Jam en Chile".**



Sin embargo, a pesar de que esta disposición reglamentaria aún no ha sido aprobada legalmente, la participación de grupos chilenos como teloneros de shows internacionales de géneros

como el metal se ha mantenido como una constante política para la mayoría de los promotores de dichos eventos, como una forma de potenciarlos artísticamente y también convocar más público. Iniciativa artística que ha sido llevada a cabo de manera tácita, por ejemplo, de parte de ChargolaPro, una de las empresas que se dedica casi exclusivamente a producir conciertos de rock duro, pero que de igual forma ha sido emulada por otras productoras cuando organizan recitales de este tipo de música. Situación absolutamente opuesta a lo que sucede en otros circuitos de espectáculos, donde la presencia de artistas nacionales es bastante escueta, principalmente, cuando se trata de shows individuales.

***Show de metal internacional realizado en 2015, donde actuaron tres bandas chilenas: Dorso, Cerberus y All Tomorrows.**



En este sentido, se puede decir que el presente del negocio de los espectáculos internacionales de música popular dicta bastante del sombrío panorama sentenciado por los representantes más reconocidos de este mercado, ya que debido a los retrasados procesos legislativos que pretenden regular algunos ínfimos aspectos del funcionamiento de esta industria, han hecho que los sofisticados sistemas de administración usados por las productoras no se hayan visto alterados, sino aún más profundizados.

Esto quiere decir que si bien la mayoría de las medidas que están siendo tramitadas tienen incumbencia en temas económicos y administrativos (como el pago de mayores impuestos por conceptos logísticos), objetivamente ninguna de ellas se introduce o modifica sustancial y directamente aristas relacionadas con los precios de los boletos, ni los cobros adicionales por concepto de “gastos por servicio” que en Chile fluctúan entre el 10% y 15% del valor de la entrada según cada localidad disponible, lo que ha generado que los espectadores tengan que pagar precios cada vez encarecidos por asistir a conciertos internacionales relativos al rock. Uno de ellos y que batió todos los records respecto al pago de cargos adicionales fue el show de la banda Rolling Stones organizado por DG Medios fijado para febrero de 2016, donde el cobro por servicio establecido por la empresa Punto Ticket para anexar al precio del boleto más barato fue de \$5.850 (galería, \$39.000) y \$75.000 para la más cara (“Tongue Pit”, \$500.000), es decir, esto significó en la práctica que solamente el cobro adicional del ticket más costoso equivaliera a dos de las ubicaciones más “económicas” incluyendo sus gastos por servicio: galería (\$44.850) y cancha general (\$67.850)

*Hernán Calderón, presidente de la Corporación Nacional e Consumidores de Chile (Conadecus), opina que “dentro de la industria de ticketeras, ésta es una práctica habitual, por lo que los consumidores ya asumieron la deuda. En definitiva, si quiere ir al espectáculo, tiene que asumir el costo”. Pero, ¿quién es el que regula estos valores? “No hay regulación en cuanto al costo del espectáculo y el cargo por servicio. Es algo que falta en nuestro país”, sentencia Calderón.*³⁰⁸

De esta forma, a contar del mencionado ejemplo queda bastante claro que la falta de regulación sobre este negocio artístico administrado bajo las lógicas de mercado ha hecho que ninguno de los componentes más importantes de sus mecanismos de obtención de utilidades, se hayan visto alterados. Así ha quedado de manifiesto durante el período investigado (primera mitad de la década de 2010), donde la cantidad de shows y la demanda de éstos solamente han

³⁰⁸ Cavallo, Pierina. ¿Por qué cobran 75.000 pesos solo por cargo de servicio?, nota publicada por el Diario Las Últimas Noticias en su edición de 2 de febrero de 2016.

experimentado señales al alza, especialmente en lo que respecta espectáculos rockeros y metaleros donde sus audiencias, sin duda, se han convertido en el principal sostén económico de la industria de conciertos nacional. Situación que ha ido acompañada de la profundización de la idea económica de perfilar a estos eventos, y en general al negocio de la entretención pagada, como un privilegio sólo para quienes pueden costearlo y los que han normalizado a estos espectáculos como una instancia de obtención de estatus social intangible en base al consumo desmesurado y el arribismo que se ha penetrado sobre el ánimo conductual de muchos públicos de conciertos, incluyendo a importantes fracciones de audiencias de rock y metal.

Desde una perspectiva cuantitativa, esto quedó demostrado durante el año 2015 con la concreción de una vasta cartelera de conciertos alusivos estas corrientes música, donde destacaron las actuaciones de bandas como Motörhead³⁰⁹ junto a Judas Priest (5 de mayo, Movistar Arena), el Festival Santiago Gets Louder (27 de septiembre, Ex Aeropuerto Lo Cerrillos), Queen + Adam Lambert (30 de septiembre, Pista Atlética del Estadio Nacional), Slipknot (30 de septiembre, Movistar Arena), Nightwish (4 de octubre, Teatro Caupolicán), Pearl Jam (4 de noviembre, Estadio Nacional) Testament y Cannibal Corpse (24 de noviembre, Teatro Caupolicán) David Gilmour (22 de diciembre, Estadio Nacional), entre varios otros. Conjunto de recitales en donde se estableció, además de la mantención de la tendencia alcista en los cobros de las entradas, sus importantes demandas y convocatorias tanto de un público efectivamente vinculado con esta música y también de quienes asisten como un ejercicio figurativo y superfluo, como lo claramente advertido, por ejemplo, en el debut en el país del ex guitarrista de Pink Floyd, David Gilmour (producido por la empresa The Fan Lab) que agotó sus localidades a menos de un mes de iniciado su proceso de comercialización, pese a que los boletos en su etapa de “venta normal” hayan tenido valores que fluctuaron entre los \$29.000 y \$ 290.000. Mismo espectáculo que contó con la participación comercial de otros actores empresariales, entre los que destacaron el servicio de radio taxi Uber que ofreció traslados a los asistentes otorgando \$10.000 de descuento a través de diversas promociones vía redes sociales y aplicaciones tecnológicas de teléfonos celulares, y con ello, una demostración empírica de la diversificación de este negocio.

³⁰⁹ Trascendental agrupación de rock pesado que realizó dicho concierto en Chile 7 meses antes de la muerte de su líder Lemmy Kilmister, ocurrida el 28 de diciembre de 2015 a consecuencia de un agresivo cáncer de próstata se le fue diagnosticado días después de cumpleaños número 70.



ESTADIO NACIONAL		Normal	20% Dcto
OC	Vip Top Premium (num)	\$290.000	\$232.000
OC	Diamante (num)	\$250.000	\$200.000
OC	Vip Platinum (num)	\$180.000	\$144.000
OC	Golden (num)	\$150.000	\$120.000
OC	Silver (num)	\$120.000	\$96.000
OC	Pacifico VIP (num)	\$240.000	\$192.000
OC	Pacifico Golden (num)	\$180.000	\$144.000
OC	Pacifico Silver (num)	\$140.000	\$112.000
OC	Pacifico Lateral Norte	\$55.000	\$44.200
OC	Andes	\$79.000	\$63.200
OC	Cancha	\$47.000	\$37.600
OC	Galeria	\$29.000	\$23.200

*Esquema de valores de los boletos del show de David Gilmour en Chile y afiche de servicio comercial asociado a este espectáculo.

Todo lo anterior, circunscrito a la constatación de un hecho que raramente se tiene en cuenta respecto al contexto en que se ha dado esta etapa de privatización cultural: que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios financieros de acuerdo a la adecuación con todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales³¹⁰, dinámicas económicas que se han convertido en el centro operativo del proceso de proceso de mercantilización e iniquidad en el acceso a actividades artísticas que se ha generado en Chile debido a la implacable irrupción de neoliberalismo como sistema regidor de todos los ámbitos de la vida social, incluido el derecho a la cultura y el esparcimiento artístico.

³¹⁰ Eco, Humberto. Apocalípticos e integrados. Editorial Lumen, séptima edición 1984, p. 57.

Un contrapunto a la liberalización y desregulación extrema del mercado de conciertos que existe en Chile, es necesario exponer someramente algunos casos de relación comparada en torno a las legislaciones regulatorias que existe en países desarrollados sobre esta misma industria espectáculos en vivo. Una de ellas es la ley aprobada en julio de 2015 por Finlandia que obliga a las productoras de espectáculos en vivo a reembolsar el equivalente al 50% del valor del dinero de la entrada de un concierto realizado en ese país si éste haya sido deficiente o decepcionante, tanto en aspectos técnicos como artísticos y logísticos. Sin duda, una muestra bastante clara respecto a la prioridad que tiene la cultura como instancia colectiva de generación de felicidad en un sistema social, en donde más que elaborar reglamentaciones en torno al desarrollo lucrativo del mercado de conciertos, como es Chile, más bien se ha optado por garantizar la calidad de estos espectáculos.

Por otra parte, una destacada iniciativa de democratización de espectáculos culturales en vivo es la implementada en Brasil, donde la llamada “média-entrada” se ha instaurado como política permanente en torno a la subvención estatal de gran parte de los espectáculos y festivales de música popular que se realizan en el país carioca con el propósito de que más sectores de la sociedad puedan acceder a éstos en condiciones económicas más asequibles. En concreto, este beneficio patrocinado por el Ministerio de Cultura consiste en que personas mayores de 60 años; portadores de necesidades especiales (discapacitados) y estudiantes matriculados en instituciones de enseñanza superior que cursen desde el primer al tercer año de carreras profesionales de redes públicas y privadas puedan comprar boletos a un precio reducido equivalente a la mitad de los valores establecidos por las empresas organizadoras de eventos.

14. Discriminativas y democráticas formas de organización de espectáculos musicales en el mundo

14.1 Apartheid rockero y metalero: una tendencia global en el mercado de los conciertos de música popular

Lo sucedido en otras actitudes del mundo respecto a las *segregatorias* y discriminativas consecuencias atribuidas a la implementación de modelos de negocios basado en planes económicos de confron­te de clases en festivales y conciertos de música popular, guarda una estricta semejanza respecto a ocurrido en Chile, desde el año 2010, con variados espectáculos de orientación rockera que también han sido dispuestos a partir de los mismos términos de administración. Situación que valida la tesis sobre que estos sofisticados funcionamientos capitalistas implementados por la industria del entretenimiento en vivo en la gestión y desarrollo de la música y el arte, desde un punto de vista general, forman parte de una estrategia mundial de consolidación de políticas que promueven el proceso de mercantilización de las necesidades emocionales y culturales de la población, y de manera consiguiente, el extinción de los procesos integrativos en base a la asistencia de actividades artísticas como las señaladas.

En este sentido, bastante decidor y oportuno resulta ser el crítico testimonio expresado por Jehnny Beth, vocalista de la agrupación británica de post punk Savages, en torno a lo que sucede en Europa con idénticas planificaciones utilizadas en instancias de esparcimiento y recreación musical masivas vinculadas al rock y el metal, donde se aplican constantes maniobras de sesgo hacia los asistentes, dependiendo de la localidad que hayan adquirido de acuerdo a su capacidad de pago y diferentes tipos de vinculación con la música.

Específicamente al tema en cuestión, esta artista a través de redes sociales electrónicas se refirió a la experiencia que tuvo cuando, luego de tocar junto a su grupo en el Festival British Summer Time efectuado en el Hyde Park de Londres en julio de 2014, quiso disfrutar como público común y corriente de las demás bandas actuantes en el mencionado espectáculo y se encontró con variados inconvenientes que le impidieron materializar tal propósito en total plenitud y libertad, debido a la planificación de tipo apartheid manejada por los organizadores.

“Corrí por el parque para quedar tan adelante como pudiera cuando escuché ‘Mailman’ (cuarta canción interpretada por el grupo de grunge Soundgarden en dicho festival). Y de repente me frenó una gran barrera y una línea de seguridad. El escenario estaba a millas de distancia y había un gran espacio en frente. ‘¿Qué está haciendo esta gente aquí?’, pregunté. ‘Necesitas un

pase VIP para poder acceder a la siguiente zona'. Tenía un pase VIP, así que entré, pero pronto me frenó otra barrera: 'Necesitas una credencial de prensa para llegar al frente del escenario'", contó en su cuenta blog personal³¹¹.

Respeto a la estructura organizativa que tuvo el Festival British Summer Time en que también actuaron otras estrellas metaleras y rockeras como Black Sabbath y Faith No More, la citada cantante lo definió como "un sistema de clases aplicado a un festival de rock, una actitud capitalista cuando la música debiera ser para todos. Qué idea más enferma. Más tarde me dijeron que la gente que estaba más atrás pagó alrededor de 90 libras –unos \$90.00 pesos chilenos– por sus tickets, y todo lo que podían ver era a Ozzy (Osbourne) –actuando con Black Sabbath– en una gran pantalla".

Asimismo, la vocalista del cuarteto oriundo de la capital del Reino Unido que estuvo en Lollapalooza Chile 2014, también recuerda su paso por el Festival Midtown en Estambul (Turquía) realizado en ese mismo año donde le tocó presenciar una situación bastante parecida a la descrita anteriormente. "Segmentaron al público en tres categorías con barreras de metal para vender tickets premium más caros en las primeras filas. Esta política resultó en que los músicos locales no tenían público, porque los chicos más fanáticos que llegaron antes, con menos plata pero montones de amor por la música, tuvieron que quedarse atrás", señaló Jehnny Beth en la parte final de esta sentida y cuestionadora carta.

"Estoy profundamente triste y enojada porque dejamos que todo esto ocurra. El rock está para unir a la gente, ricos y pobres, viejos y jóvenes. No dejes que esos hijos de perra te hagan pagar más por un lugar decente en la cancha", enfatizó la cantante, enlazando su mensaje con el de la letra del tema "Fuckers", single en vinilo su banda Savages publicado en 2014.

³¹¹ <http://jehnnnybeth.tumblr.com/post/95813685169/a-system-of-class-applied-to-a-rock-festival>

14.2 Rock Al Parque: el rock y el metal en vivo como derecho social en Latinoamérica

Si bien es cierto que las descritas figuras de administración capitalista se han transformado en los senderos económicos más transitados por el mercado para privatizar y apropiarse de instancias de cultura musical de masas, tanto en nuestro país y gran parte del planeta, la existencia de iniciativas artísticas planificadas desde criterios de equidad en contraposición a esta lógica mercantil indican que aún se mantiene la intención de algunas naciones de matizar y atenuar la participación del mercado en ámbitos fundamentales de la vida en sociedad. Premisa sustentada en la idea de otorgar a la ciudadanía una posibilidad permanente de acceso a conciertos musicales a gran escala fuera de la oferta brindada por la industria de shows y fijada en torno a compromisos institucionales de garantizar derechos fundamentales ligados a la entretención y la cultura de manera igualitaria.

Por ello, siempre que se piensa en conciertos de rock gratuitos en Latinoamérica, se piensa en Rock al Parque, escenario sin costo por naturaleza, donde año tras año se reúnen miles de jóvenes para escuchar su música, que en algún tiempo fue controversial, pero que hoy por hoy es aceptada por la sociedad. Este Festival es en la actualidad parte de las políticas públicas de la ciudad de Bogotá, donde se le da un lugar privilegiado, permitiéndole que le abra las puertas a rockeros de toda la capital, el país y el mundo. Siguiendo ciertos parámetros de vigilancia, imponiendo respeto entre sus asistentes y formando una cultura ciudadana en los jóvenes que esperan con ansias a que sea noviembre –u otra fecha de realización– para presenciar un gran espectáculo en el Parque Simón Bolívar³¹².

Como información de contexto, se debe señalar que Rock Al Parque –evento realizado desde 1994–esparte de varios festivales musicales y culturales incluidos dentro del concepto central “Al Parque” que han sido producidos por la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte de Colombia en conjunto con el Instituto Distrital de Las Artes de la Municipalidad de Bogotá (Idartes), siendo el enfocado en la música rock -y corrientes afines-uno de los más antiguos y quedio inicio a este ciclo de festivalesque se estableció como precedente para que su esquema organizacional haya sido extendido hacia otras actividades y géneros artísticos como la Salsa, Jazz, Hip Hop, Ópera, Zarzuela, entre otros.

³¹²Vargas Nieto, Camilo. *¿Sí la Privatización Llegara a Rock al Parque?* Trabajo de Grado para optar el título de Comunicador Social en el Campo Comunicación Organizacional.

En este sentido, a pesar de que la música tropical –históricamente- siempre ha sido el principal rasgo cultural e *identitario* de Colombia, la planificación de este festival cuenta como foco inalterable el propósito de ser un espacio de esparcimiento transversal en torno a los gustos e intereses artísticos de toda la sociedad cafetalera sin distinción más allá de lo más tradicional en materia musical. Es por ello que su contenido artístico ha estado mayoritariamente orientado en satisfacer los intereses musicales de población juvenil que, de manera Incipiente, ha manifestado durante los últimos 30 años un masivo interés por la música rock y vertientes afines como el metal hasta llegar a convertirlo en parte importante de la cultura popular colombiana.

Sin embargo, esta tendencia de cercanía de los colombianos hacía los sonidos rockeros quedó de manifestó abiertamente a través de espectáculos masivos cuando en el 2002 aproximadamente 100 personas se reunieron en el Parque Simón Bolívar de Bogotá para ver el show del músico británico Roger Waters en su gira “The Dark Side of the Moon”. Fue a partir de la gran convocatoria obtenida por el ex integrante de Pink Floyd que este país caribeño se comenzó a perfilarse de manera definitiva como plaza de shows de importantes y afamadas bandas rock, y a su vez, hizo otorgar mayor margen de desarrollo artístico a Rock Al Parque debido a la instauración de un hábito ciudadano de presenciar eventos musicales masivos. Costumbre de sociabilización colectiva en torno a la música popular que ya se había venido fomentándose a contar de un conjunto de espectáculos locales organizados de manera independiente por músicos y comunidades asentadas en ciudades como Medellín y también Bogotá.

Igualmente, junto al espontaneo deseo de varios sectores de la sociedad colombiana de crear instancias de reunión colectiva, este proceso de fomento de la cultura desde la organización de eventos gratuitos de música popular ha sido posible gracias a un compromiso estatal llevado a cabo a través de una política pública alejada de prejuicios o censuras acerca de públicos relacionados con el rock, especialmente el metalero, el cual se ha constituido en aproximadamente el 60% de la audiencia que acude a Rock Al Parque en la actualidad. Prevalencia de este público generado como consecuencia del gran fanatismo que genera el rock duro en Colombia, el cual es sustentando en base a la nutrida y amplia escena musical que existe en torno a este movimiento que contempla, además de productores y público local, a más de 1400 bandas de este estilo que al 2015 están activas artísticamente a lo largo de ese país.

Una prueba concreta sobre el deber social asumido por la institucionalidad colombiana respecto a la producción de este evento durante la última década, junto algo más de medio millón de dólares que significa la producción y transmisión ininterrumpida del evento a través de la estación televisiva pública Canal Capital, fue el decreto que en 2004 declaró patrimonio de interés cultural al Festival de Rock al Parque de Bogotá en consecuencia de “(...) la multitudinaria participación de ciudadanos y, en especial de jóvenes, en un fin de semana dedicado a las expresiones musicales y artísticas”³¹³. Normativa institucional que significó, en términos simples, que este festival se desarrolle tácitamente de manera anual, independiente de la administración política de turno de la ciudad bogotana; quedando claro el trascendente y prioritario valor que tiene el promoción cultural mediante de actividades de esparcimiento artístico en el país natal del Premio Nobel de Literatura 1988, Gabriel García Márquez.

Asimismo, la consolidación y proyección del “festival de la gente” –como es conocido popularmente en Colombia- se ha dado dentro de lineamientos artísticos y organizativos completamente diferentes a los usados por festivales privados que se desarrollan en ese país y que –al igual que en Chile- han sido perfilados como instancias de esparcimiento musical que operan desde objetivos netamente comerciales y discriminatorios. Esto quiere decir que Rock Al Parque no cuenta con ningún tipo de financiamiento de empresas productoras de cigarrillos, bebidas alcohólicas, compañías telefónicas –salvo un acotado aporte realizado por la estatal Telecom-, bancos o cualquier otra que tenga una ampliada cartera de clientes, lo que ha impedido que sea utilizado como una plataforma de negocios o dinámicas de activación de marcas³¹⁴ fundada en atraer principalmente a públicos esnobistas y consumistas. Así como ocurre con eventos como Estéreo Picnic (símil del Festival Lollapalooza) que es producido en Bogotá desde 2010 y donde su organización está centrada en promover la cultura desde dinámicas de mercantilización de audiencias.

³¹³ Extracto de Proyecto de Acuerdo 16 de 2004: “Por el cual se declara patrimonio de interés cultural el Festival de Rock al Parque de Bogotá, D.C.”, publicado en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12697>

³¹⁴ La activación del marketing es la ejecución de la mezcla de marketing como parte del proceso de comercialización. La fase de activación generalmente viene después de la fase de planeación durante la cual los gerentes planifican sus actividades de marketing, ésta es seguida por la fase de retroalimentación en la que los resultados se evalúan con un análisis de marketing. Dependiendo del objetivo del negocio, se pueden utilizar dos tipos de activación de marketing como parte de una estrategia de mercadotecnia, publicado en https://es.wikipedia.org/wiki/Activaci%C3%B3n_del_marketing

Para nosotros el propósito de Rock Al Parque es abarcar a la gente que para la cual ir a un festival es una experiencia emocional de verdad, y no para irse a tomar fotos para el Instagram. Yo estoy seguro que para la mayoría de quienes van a Rock Al Parque no asisten para que los vean, sino lo hacen por liberarse y vivir todo aquello que sabían desde que eran niños, pero sus papás no los autorizaba a ir porque les decían que era algo peligroso o ‘por allá no vaya porque le va a pasar algo’, y esas cosas. Y es por eso cuando ya tienen ese permiso, se impone un reto de estar con un montón de gente que en muchos casos son de clases sociales con las cuales jamás se mezclarían, pero están ahí, y están contentos por vivir ese momento. En cambio, los festivales privados lo que venden es eso de lo aspiracional de ‘mínenme, vine a esto’. Y donde, por ejemplo, no pasa lo que se da en Rock Al Parque como discusiones serias sobre música, porque ahí va gente que te confronta con datos, con nombres propios, con nombres de discos, algo muy diferente a lo que ocurre con las personas que van a estos otros festivales. Por eso mismo que desde la proyección que le hemos estado tratando de dar al festival, nos hemos propuesto no meternos con esa maratón que tienen hoy por hoy los festivales por ser el más “trendy” (algo que está de moda,) el que tenga un muro de escalada o una piscina de burbujas, con los artistas del momento, porque esos artistas son los que la industria quiere que tú compres a unos precios que quién puso esos precios. Entonces, yo prefiero dar otra carrera que no es menos difícil, pero siento que de algún modo es mucho más consiente en relación a ver todo eso desde el punto de vista de que la música le pertenece a la gente. Y, justamente, para mucha gente la música es una cosa trascendental de lo más trascendental que hay. Por siempre digo que a Rock Al Parque la gente va a la conclusión de un ritual. Y respecto a eso, hay algo con lo que yo he venido trabajando desde el año pasado (2014) que estoy al frente del festival, y que tiene que ver con uno de sus deberes: la construcción de públicos. Algo que para mí es muy respetable, pero hay mucha gente que critica al festival por tener un cartel muy “conservador”. Y yo digo que no es armar un cartel conservador por sólo tenerlo, sino que esto radica en el hecho de respetar el momento musical de la gente. Porque una cosa es que yo piense como programador que Mastodon (agrupación estadounidense de metal progresivo moderno) es la banda más revolucionaria en el mundo del metal del último tiempo, pero si hay 20 personas que creen que es Exodus (clásica banda del thrash norteamericano) y piensan que el valor musical de Exodus es lo que a ellos los representa y quieren ver en el festival, yo no puedo pelear contra eso, sino potenciarlo³¹⁵. (Chucky García, programador artístico de Rock Al Parque)

Precisamente, la masiva convocatoria de la celebración de los 20 años del festival gratuito más grande e importante de Latinoamérica realizado en agosto de 2014 –con cerca de 400 mil personas durante el día de su cierre- confirmó el éxito de este espectáculo musical gratuito y de entretención pensada y basada en la diversidad de géneros y en la participación de bandas distritales, nacionales e internacionales que cumplieron con las expectativas del público. Y que en aquella edición se presentaron un total de 87 bandas(27 internacionales, 31 nacionales y 29 comunales), las cuales alimentaron un cartel que dio vida a uno de los más prominentes y variados de su historia, y donde sorprendió ver a agrupaciones tan disimiles estilísticamente como Aterciopelados (la banda más importante de la historia del rock colombiano) o Anthrax (legendario grupo thrash estadounidense) compartiendo el mismo escenario con una fraternal respuesta de la multitudinaria audiencia que mayoritariamente valora a la música como experiencia social en su sentido más profundo. Consecuencia de buen comportamiento atribuida principalmente a la capacidad del público de cultivar un amplio aprendizaje musical y un tolerante comportamiento en

³¹⁵ Entrevista realizada para esta investigación.

torno a la necesidad de proteger ciudadanamente esta iniciativa que promueve la cultura como un derecho universal.

De alguna forma es como que le dijéramos a la gente que este es el festival de “la gente que comprar discos”. ¿Todavía hay gente que compra discos? Pues sí, todavía lo hay, y justamente queremos hacer un festival para quienes aún compran discos. ¿Qué tiene de malo eso? Nada, porque es como volver a las raíces de la música, una instancia que al final se convierte en lo bonito y genuino de la música. Por eso muchísima gente que va a Rock al Parque, lo hace por concretar una sinergia con la música y que permite con eso hacer contagiar al resto, independientemente de que si a uno le gusta o no esa música que está sonando en las tarimas. Pero uno ve a la gente que está tan conectada con la música que termina haciéndose parte de ese proceso y entendiendo, a su vez, que es un parque y tiene la posibilidad de tirarse al pasto, conversar con sus amigos y generar un encuentro social integrador en resumidas cuentas. Es chistoso porque a veces se ve a un grupo de punks parándose la cresta, y de pronto se cruza un grupo de metaleros y se miran y conversan, y luego pasa un grupo de fanáticos del Reggae y todo aquello hace producir una dinámica sociológica muy interesante. Porque también va gente como los “gomelos”, los cuicos de acá, y para ellos también es llamativo rodearse con otras personas y así entregar al festival un valor muy diverso que permite un ejercicio que habla de un país y una ciudad posible. Porque Rock Al Parque es una muestra de convivencia donde tiene cabida todo el mundo y se pueden generar un montón de cosas, así sea una ilusión de tres días, pero existe y eso valorable. Por eso nunca nos hemos propuesto traer a la principal figura de la música, porque no tenemos cómo, más bien siempre nos enfocamos en organizar una oferta de entretenimiento responsable en donde no dilapidemos el dinero que se nos asigna para ese fin. Y quizás por ese motivo los festivales privados nos puedan ver como un competidor o quienes estamos dañando el mercado porque tenemos el tema de la gratuidad, pero son apuestas diferentes y respetamos mucho que así sea³¹⁶. (Chucky García)

Por otra parte, Colombia, al igual que la mayoría de los países latinoamericanos donde prima el neoliberalismo como sistema social, ha estado bastante en sintonía a las estrategias comerciales impuestas por la industria de conciertos y todo el engramado mercantil adosado a estas actividades musicales realizadas anualmente en la ciudad de Bogotá, lo que se ha trasuntado en curiosos cambios conductuales, inclusive, respecto a todo lo que implican las rutinas que realizan las audiencias antes y durante la asistencia de shows relacionados con el rock y metal. Y que al igual a lo que sucede en Chile, obedece y se interpreta como consecuenciales efectos de un estandarizado proceso de mercantilización de estos espacios artísticos a través de la implementación de modelos de negocios sugeridos a partir de la idea de que el público adquiera superfluasdinámicas consumistas inducidas por el accionar del mercado.

³¹⁶ Entrevista realizada para esta investigación.



***Imágenes promocionales del servicio Yonohagofila.com.**

Hace un tiempo en Colombia inventaron un servicio que se llama ‘yonohagofila.com’ que consiste en que en los conciertos te hacen la fila por ti. Y cuando se trata de conciertos de rock lo venden como “sé un rockstar, no hagas fila”, entonces tú compras una boleta, luego llamas por teléfono y dices ‘voy a llegar a las 7 de la noche’, y mandan un tipo para que haga fila cobrándote 7 dólares por cada hora. Y yo siempre he pensado que las filas son un registro y parte del rock, como las groupies; la medición del éxito y de un montón de cosas bonitas como cuando la gente acampa días antes del show afuera del recinto. Ahora, bueno, si tú no quieres hacer la fila y pagar a alguien para que pague el recibo del agua en el banco, está bien. Pero cuando se mercantiliza el deseo es como ¡ya!, le pusieron precio a todo y después, lo que sea. Antes era: los que estaban en las gradas y los que estaban en la cancha. Ahora, no: un pedacito de la cancha así, otro pedacito así, éste que está en la grada pero un poquito más arriba paga más. Bueno, por lo menos eso ya está más o menos familiarizado, pero ahora este servicio de las filas, no puede ser. De hecho, yo lo puse en un artículo diciendo: “perdóneme, pero esto no es ser un rockstar, es ser un capitalista”. Y tampoco me opongo al que quiera hacer libre empresa, lo haga. Todo el mundo tiene derecho a hacer su empresa, o hacer lo que desee. Pero si uno es un real fan de la música no debería permitirse esas cosas. Porque el tema del tipo que hace las filas es como una especie de esclavo, aunque entiendo que ese servicio genera un empleo y por eso se beneficia una familia. Pero mandar a alguien a hacer fila para algo que me compete a mí, es como pagarle a alguien para que se folle a la novia de uno, o ‘te voy a pagar para que almuerces por mí’³¹⁷. (Chucky García)

Tras la revisión a grandes rasgos de la experiencia que ha significado una instancia estatal de desarrollo de la cultura metalera y rockera a través de un evento masivo como Rock Al Parque, es inevitable no proyectar las implicancias y efectos que tendría la ejecución de una iniciativa de similares características en Chile, un país demostradamente asiduo a las guitarras pesadas y un amplio historial de cerca de 25 años de realización de espectáculos de esta índole musical.

³¹⁷ Entrevista realizada para esta investigación.

En este sentido, la eventual organización tácita y *proyectable* en el tiempo festival rockero internacional desde una política de organización basada en la gratuidad y la integración social significaría un cambio de paradigma absoluto respecto a la manera de concebir a la cultura y las artes desde las estructuras como algo verdaderamente preeminente en nuestro país, al igual que en el desarrollo integral de la ciudadanía, y que incluya transversalmente todas las disciplinas artísticas de cierta repercusión social. Por ende, un cambio de administración estatal que imponga una política en torno al esparcimiento artístico tendría que hacerse en función del objetivo de establecer un plan sistemático de abolición del mercado en áreas fundamentales de vida social de los chilenos. En el caso del derecho a la cultura, fuera del control y subvención estatal directo e indirecto que actualmente tiene la industria del entretenimiento artístico en su sistema de organizar, producir y comercializar actividades de este tipo desde la segregación y la exclusión según la clase social y poder adquisitivo de sus espectadores.

Asimismo, este proceso debería ser ir acompañado de la instauración de una ley que garantizara que estas actividades gratuitas fueran desarrolladas de manera tácita y sin ningún dejo de propaganda ni instrumentalización política de un gobierno en particular en su periodo de funcionamiento. Además, generar una conciencia ciudadana de buen comportamiento y cuidado de estos espacios con la finalidad de hacerlo extensivo hacia otros ámbitos socialización colectiva incluidas en diversas actividades populares de recreación.

*Creo que de alguna forma la alternativa hacia el monopolio del mercado sobre los conciertos de metal iría por el lado de una regulación fuerte, pero que veo difícil de llevarla a la práctica considerando cómo son las cosas en Chile. O lo otro sería que se estableciera una política de subvención, que sea como en Venezuela donde es el gobierno monta y organiza los conciertos. Pero en ese tipo de casos se entra en un tema muy político, porque ahí las bandas tienen que ser del gusto de quien organiza, lo que genera una situación bien difícil. Yo he hablado con harta gente que ha intentado hacer cosas en Venezuela, y si no estás enchufado con el chavismo sencillamente no se pueden hacer. Por eso tengo la impresión que hacer algo así en Chile sería algo que, necesariamente, involucraría traficar de alguna forma con simpatías políticas, y eso tampoco me gusta demasiado. Y también hay otra cosa, por ejemplo, en el caso de Rock Al Parque, un festival que es completamente subvencionado por el Estado, y donde yo toqué una vez (en 1998), hay más de 50 mil personas y no hay ninguna pelea, ningún disturbio ni nada. Por eso habría que preguntarse si eso en Chile sería igual, yo apuesto porque no. Como idea es buena, pero llevarla a la práctica no sé si sería muy positiva.*³¹⁸ (Anton Reisenegger, cantante de Criminal)

³¹⁸ Entrevista realizada para esta investigación.

15. Otros eventos de cultura popular administrados por especulativas e inequitativas condiciones de acceso

Existen otras actividades recreativas de índole popular que, al igual a lo sucedido con los conciertos internacionales de música extranjera -como el rock y metal- también han sido incorporadas entro de este proceso de transformación mercantilista de la cultura de masas y la entretención, lo que a su vez explica que este fenómeno ha sido completamente transversal y en sintonía a la maduración social y económica del sistema neoliberal regido en este lado del mundo y que, en definitiva, ha terminado por dictar las pautas de involucramiento social entre los ciudadanos, incluso, cuando éstos desean confluír en espacios de esparcimiento afines a sus intereses individuales y colectivos. Conjunto de normas comerciales y sistemas de negocios que, además de ser avaladas y financiados de forma directa e indirecta por el Estado, se encuentran en total contraposición a la realidad de ingresos que reciben la mayoría los chilenos mensualmente producto del empleo que realizan, como también reflejan la multiplicidad de formas en que se reproduce la enorme y diversificada desigualdad que vive nuestro país.

15.1 Fútbol chileno: el capitalista manejo comercial de la pasión de multitudes

La incorporación del fenómeno deportivo en el proceso de mercantilización del ocio de masas, desde siglo XX hasta la actualidad, es todavía un ámbito de estudio con déficits importante en nuestra historia reciente. Sobre todo en lo que respecta al fútbol, indudablemente –junto a la música rock- uno de los movimientos sociales más trascendentes de la humanidad contemporánea, el mismo que hoy en día no ha dejado de evolucionar desde un bien social hacia un producto de consumo convertido en la principal unidad de la nueva cultura de masas a nivel global. Y que en Chile, esta tendencia no ha sido la excepción especialmente cuando a partir de la década pasada casi la totalidad de los clubes de fútbol profesional pasaron de corporaciones sociales y deportivas a sociedades anónimas abiertas con fines de lucro, lo que significó que los objetivos de desarrollo de estas instituciones se hayan fijado más que en la búsqueda de éxitos deportivos y el regocijo pasional de los hinchas y aficionados, hacia propósitos netamente economicistas tendientes a la generación de activos financieros a través de modelos de negocios entrelazados con otros actores del mercado. Conversión económica del deporte más popular del mundo que ha ido de la mano de la etapa de *neoliberalización* y consumismo de las conductas de los chilenos, las cuales de una u otra forma han hecho agilizar el proceso de acaparamiento del

mercado en torno a todas las áreas de la reproducción social, incluidas a las referidas al tiempo libre y la cultura.

Un reciente y explicito signoneoliberal que se ha posado sobre la administración del balompié profesional criollo durante la presente década, tiene relación con los resultados del cuestionable manejo administrativo e institucional llevado a cabo por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP)³¹⁹ que, entre otras cosas, ha perfilado a los aficionados a este deporte como absolutos clientes de las sociedades anónimas de inversión que dirigen la mayoría de los clubes profesionales, lo que ha terminado por extraer una gran parte del significado cultural de este masivo deporte como fiesta popular a través de la comercialización de la mayoría de sus tradicionales elementos *identitarios* y dinámicas de interacción entre aficionados o “hinchas”. Esto fundamentalmente referido al acceso a los partidos, sin duda, el principal rito de los adeptos al balompié, cuyo proceso de comercialización de boletos se ha tornado bastante complejo y discriminador, en especial, debido a la aplicación –al igual que en otras actividades populares de masas- de patrones de cobro cada vez más altos, como también a la incorporación de servicios de venta electrónica vía transferencia bancaria que han hecho imposibilitar a cualquier persona pueda comprar una entrada de manera fluida, tanto para encuentros futbolísticos del campeonato local y competencias internacionales.

No obstante, las desfavorables consecuencias respecto al acceso a estos espectáculos deportivos generadas como parte de la instauración de los mencionados modelos de administración no han afectado mayormente a quienes han optado a incluirse dentro de la categoría de “hincha-abonado”, donde las empresas administradoras ofrecen a los fanáticos la posibilidad de asistir a todos los partidos de local del equipo de su preferencia, dentro de un año calendario (o también en modalidad semestral), a cambio de pago de una importante cantidad de dinero de acuerdo a la localidad del estadio que elijan para ubicarse durante ese período.

La suscripción de estos contratos se han traducido en “beneficios” como pagar para no hacer filas para comprar boletos, ingresar al estadio por accesos preferentes, tener un cupo asegurado en partidos de alta convocatoria o acceder a los estacionamientos preferenciales

³¹⁹ A comienzos de noviembre de 2015, se dio a conocer de manera pública los varios escándalos de corrupción que involucran a diversos dirigentes de la ANFP, entre ellos a su renunciado presidente Sergio Jadue, quien durante ese año fue acusado y sentenciado por la fiscalía de Nueva York por imputaciones de cohecho referidos al recibo de más de 2,2 millones de dólares en coimas por contratos de la FIFA, al igual que investigado por la justicia chilena por variados delitos de lavado de activos.

(previo pago de otro abono). Es decir, pagar por necesidades creadas por el giro mercantil que ha tomado este espectáculo deportivo de acuerdo a las pautas establecidas por el desarrollo del sistema neoliberal que tutela nuestro país en la actualidad, donde las aficiones culturales se han convertidos en meros bienes de consumo.

Localidad/Abono	Individual	Familiar (2 credenciales)	Amigotes (4 credenciales)	Niño
Lautaro	\$69.000	\$128.000	\$242.800	-
Galvarino	\$69.000	\$128.000	\$242.800	-
Tucapel	\$95.000 (+1 niño gratis)	\$176.700 (+2 niños gratis)	\$334.400	-
Caupolicán	\$95.000 (+1 niño gratis)	\$176.700 (+2 niños gratis)	\$334.400	-
Cordillera	\$120.000 (+1 niño gratis)	\$223.200 (+2 niños gratis)	\$422.400	-
Océano	\$200.000	\$380.000	-	\$80.000
Rapa Nui	\$300.000 (agotado)	\$570.000 (agotado)	-	\$202.000 (Agotado)

*Listado de precios de abonos del club de fútbol ColoColo para la temporada 2015.

Este conjunto de gastos extras en que han tenido que incurrir los fanáticos del fútbol durante la presente década, a los que se han sumado los pagos por contratar una señal de televisión por cable para ver en vivo los partidos del torneo local. Canal del Fútbol (CDF), proyecto televisivo creado bajo la gestión del empresario Reinaldo Sánchez al mando de la ANFP, que solamente en 2014 registró excedentes equivalentes a US\$ 58 millones. Cantidad de remanentes económicos que hasta el 2015³²⁰ eran repartidos de acuerdo al arrastre social que tienen los equipos que forman esta asociación, lo que significó que en aquella oportunidad ColoColo, Universidad de Chile y Universidad Católica (los más populares) se llevaran 5 millones de dólares cada uno. En tanto, los 15 clubes restantes de Primera División se repartieron equitativamente un 57 por ciento, unos US\$ 2,3 millones por equipo, mientras que los elencos que militan en la Primera B se llevaron el 18 por ciento restante, un poco más de 11 millones de dólares en total³²¹.

³²⁰ En septiembre de ese año, el Consejo de Presidentes de la ANFP determinó que los dineros serán entregados equitativamente de manera gradual durante los próximos 12 años, donde cada club recibirá cerca de un 4,37% de las ganancias del canal, mismo año en que el CDF alcanzó una cifra de más de 800 mil abonados de su señal *premium*.

³²¹ <http://www.latercera.com/noticia/deportes/2015/01/656-614888-9-cdf-repartira-excedentes-record-entre-los-clubes.shtml>

Por otra parte, respecto a algunos ejemplos recientes que expresan empíricamente esta tendencia económica alcista sobre las tarifas de los partidos de fútbol en Chile, se puede citar la polémica que ocasionó para los hinchas el duelo válido por 15va fecha del Campeonato Nacional entre Universidad Católica y Colo Colo disputado el 23 de noviembre de 2014 en el Estadio San Carlos de Apoquindo, donde las entradas más económicas correspondiente a la parte de galería tuvieron un valor de \$9.900. Esta asignación de precios impulsada por *Cruzados* (sociedad de inversión que administra al club Universidad Católica) consiguió transformarse –hasta ese momento– en el boleto más caro para un partido en Sudamérica durante la presente década, incluso superando los altos precios del fútbol brasileño y los de cualquier partido clásico de esta parte del continente donde sí existe una población auténticamente *futbolizada*. Por ejemplo, para el duelo Flamengo-Fluminense, el ticket más accesible costó \$9.400, mientras que para el pasado RiverPlate-Boca Juniors en el Estadio Monumental de Núñez, la "popular" costó \$8.300 pesos chilenos³²² (ambos partidos disputados en la temporada 2014).

Un episodio aún más acentuado respecto al sofisticado proceso de mercantilización que se ha posado sobre el fútbol chileno, se dio durante el desarrollo de la Copa América organizada y jugada en nuestro país a mediados de 2015 en donde, además del notable aumento en los precios y modalidades de compra de entradas que tuvieron la mayoría de los partidos disputados por la selección chilena, hubo otras situaciones que generaron bastante polémica pública en torno al amplio engramado comercial que tuvo este renombrado certamen deportivo.

De este modo, la etapa de comercialización de tickets comenzó 8 meses antes del comienzo del torneo (octubre de 2014), en su etapa “en verde” (mismo sistema utilizado en festivales como Lollapalooza donde no ha sido develado la parrilla de artistas), permitió la compra de localidades –a través de Internet– exclusivamente para clientes de la tarjeta MasterCard de Banco Santander, dejando excluido de esta fase de venta a personas que no hayan sido usuarios de esta institución bancaria.

Este plan comercial significó que, por ejemplo, los ingresos más económicos (galería) incluidos en la modalidad “Abono Hinchas Local Preferente” tuvieran un precio de \$34.400 (más gastos por servicios cobrados por la empresa TicketPro), paquete con el que se podría concurrir a

³²² Zuñiga, Alonso. Partido entre Universidad y ColoColo tendrá las entradas más caras de Sudamérica, nota publicada en <https://www.ferplei.com/2014/11/partido-entre-universidad-catolica-y-colo-colo-tendra-las-entradas-mas-caras-de-sudamerica/>

los partidos de una serie, sin saber qué selecciones se enfrentarían específicamente, vale decir, éstos fueron vendidos antes de que el 24 de noviembre de ese año –en Viña del Mar- se realizase el sorteo de los grupos de la competencia.



FASE DEL TORNEO	CAT. 1	CAT. 2	CAT. 3	CAT. CODOS
FASE DE GRUPOS Partidos de Chile, Argentina y Brasil	\$59.200	\$38.400	\$10.800	\$20.000
FASE DE GRUPOS Resto de los partidos	\$32.000	\$22.800	\$9.200	-
CUARTOS DE FINAL	\$59.200	\$38.400	\$10.800	\$20.000
SEMIFINALES	\$63.600	\$45.600	\$13.600	\$28.000
3º Y 4º PUESTO	\$45.600	\$22.800	\$7.200	-
FINAL	\$90.400	\$64.400	\$18.800	\$32.000

* Precio de boleto unitario dentro del abono Hinch Local Preferente.
No incluyen cargo por servicio.

*Esquema de precios de la etapa de “preventa” de entradas de Copa América 2015.

Posteriormente, se dio paso a la “venta general” que, al contrario de lo que ocurrió en las fases de comercialización anteriores donde se podía comprar abonos para seguir un equipo o una sede, se pudieron comprar boletos individuales y para un partido en específico. De esta forma,

los valores para ver a Chile, Argentina y Brasil en la fase de grupos tuvieron valores entre los \$27.500 hasta los \$81.400, y para el resto de las selecciones los tickets costaron desde los \$12.600 hasta los \$44.000 (más cobros por *ticketing*). La final, en tanto, que fue jugada entre Chile y Argentina, tuvo un valor mucho más alto: \$14.850 la entrada más barata (galería) y \$124.300 la más cara (tribuna marquesina alta).

El alzado listado de los precios de las entradas que tuvieron los cotejos de la Copa América, no solamente fue uno de los sucesos que provocó un público ambiente de cuestionamiento durante la realización de esta histórica competencia continental de fútbol de selecciones que volvió a realizarse en Chile luego de 20 años.

En este contexto, también generó bastante discusión social cuando durante el partido inaugural disputado el 10 de junio entre las selecciones de Chile y Ecuador en el Estadio Nacional, Vive Snack³²³, la empresa a la que se concesionó el derecho exclusivo de venta de comida en tres

³²³ Vive Snack, es un negocio parte del conglomerado económico E-Group, de propiedad del empresario Peter Hiller, quien entre diversas inversiones, también cuenta con el 15,76% de las acciones de Azul Azul, la sociedad anónima deportiva que administra el club de fútbol Universidad de Chile. Hiller, además, es operador del Movistar Arena (donde también vende comida rápida). El 1 de octubre

recintos deportivos donde fueron jugados partidos de la Copa América, ofreció a los asistentes a este espectáculo tres “combos” promocionales a precios excesivamente en virtud de los productos ofrecidos.



*Afiche de promoción de comida rápida ofrecida por Vive Snack durante la Copa América.

Desde que se dio a conocer, esta promoción de comida rápida se convirtió en un tema de discusión y cuestionamiento espontáneo para la sociedad de chilena, a consecuencia de esta explícita muestra de mercantilismo y usura aplicada en torno a una actividad de esparcimiento popular como el fútbol, lo que trasuntó en variadas críticas y airadas opiniones de parte del público y, en especial, de parte de

algunos personajes públicos a través de medios de comunicación de masas.

Bueno, se cogen a los bolos yendo a Mantagua, se cogen a la gente que va a los estadios con los precios. Fíjate que esta empresa Vive Snack es Peter Hiller, que es el concesionario del Arena Santiago. Pero la aplicación (herramienta telefónica para acceder al servicio de compra de este combo de comida), el workei, la que nos estaba diciendo el señor (Miguel) Cabañas (gerente de Vive Snack) pertenece al hijo de Peter Hiller, Jonathan Hiller, o sea, es un emprendimiento padre e hijo. Ellos tienen la concesión de casi todos los espectáculos que se realizan en Santiago, sobre todo de los que se hacen en el Movistar Arena. Pero el tema de fondo es el siguiente: si usted escuchó bien las explicaciones del señor Cabañas, ninguna es satisfactoria, ninguna es lógica, dijo puras cabezas de pescado, diciendo que para mejorar la atención de la venta de comida para la gran cantidad de gente que va a entrar al estadio, como si nunca antes hubiera entrado tanta gente al estadio, o se hubiera vendido comida en el estadio. Así como si es estuvieran descubriendo la ciudad de Shangri-La (China), porque por primera vez en la historia en Chile se van a vender sándwich en el estadio. Y según el señor Cabañas tienen que cobrar tienen que cobrar \$7.100 por el combo más barato y \$7.700 por el más caro. Y sabemos el tipo de hamburguesa que venden: una hamburguesa de mierda, comparada a granel, con una carne recalentada que con suerte te sale \$300 hacerla; la bebida también te sale \$200 la botella; y las papas fritas ni hablar, prefritas, congeladas con suerte te saldrán a \$100 la porción. Lo que quiere decir que preparar ese combo no cuesta más de \$1.000, que te la van a vender por \$7.100. ¿Por qué? Porque es la Copa América, entonces porque es la Copa América tú tienes que dejar que te cobre \$50.000 el taxi y 7 mil por un sándwich. ¿Y quiénes se enriquecen? los mismos hueones de siempre. Y finalmente por qué la gente sale a la calle, es precisamente por este tipo de cosas, una sumatoria de abusos, uno tras otro, de parte de los dueños de todo, porque estos hueones son los dueños de todo. ¿Sabes qué? Este tema que parece tan pedestre, que parece tan básico, que parece tan menor, es profundamente irritante y vergonzoso. Porque demuestra una vez más que una posición de privilegio, una posición de monopolio, permite abusar al máximo de la gente, la misma que va a ir al estadio, va a tener

2013 fue denunciado ante la Fiscalía Nacional Económica (FNE) por la Asociación Gremial de Empresas Productoras de Espectáculos (Agepec) por conductas anticompetitivas en el mundo del espectáculo.

hambre y no va a tener otra posibilidad que pagar 7 lucas por cualquier cosa; porque no te venden el combo, no te van a vender la bebida sola, te van a vender el combo. Si querí combo o nada. Y en realidad, es un combo en las bolas el que te dan. Pero, además, hay algo mucho más grave, es que ellos te lo hacen pasar como si fuera algo de lo más normal, y que el gran beneficio es tener una aplicación en el teléfono. O sea, porque tengo una aplicación de mierda en el teléfono, me podí cobrar \$7.000 por un pedazo de pan. Esto es una vergüenza, bueno, así actúa la FIFA, así actúa la ANFP, así actúa este país que cada vez me está dando más rabia. Y yo le quiero decir al señor Cabañas y al señor Hiller, que sin van a andar explicando puras huevadas al micrófono, que mejor que se escondan, es mucho más honesto esconderse que andar diciendo cualquier imbecilidad, suponiendo que nosotros somos imbéciles. “No, es que nosotros tenemos una explicación”, sabí qué, metete la explicación por la raja.”³²⁴(Juan Cristóbal Guarello, periodista)

Tras la repercusión mediática que tuvieron los altos precios en la venta comida en los partidos de este campeonato de fútbol, la organización del evento en conjunto con variadas autoridades estatales, informaron días antes de la jornada inaugural -como parte de la campaña “tarjeta roja a los abusos en la Copa América”- que se autorizaba a los asistentes a ingresar a los estadios llevando productos comestibles como *sandwichs* y bebidas en embaces no sólidos, lo que significó una rectificación evidente de la mencionada y arbitraria medida comercial que iba a obligar a los hinchas a comprar alimentos solamente en una opción de venta durante el desarrollo de estos espectáculos deportivos. Estableciendo, además, que “Vive Snack” ampliara su carta de alimentos y vendiera productos por separado fuera de los controversiales “combos”.

Lo cierto es que todos los hinchas tienen derecho a traer su comida y lo que ellos consideren y deseen consumir al interior del estadio. Pero hay una salvedad que tiene relación a que la comida que traigan no se pueda transformar en un objeto peligroso utilizado en contra de la seguridad de otros hinchas y también de los jugadores. O sea, si usted viene con un termo no se lo van a dejar entrar, si usted viene con una manzana tampoco se la van a dejar entrar. Pero si alguien viene con su clásico sándwich de jamón y queso, claro que no habrá problema para que entre con él.”³²⁵(Luis Felipe Céspedes, Ministro de Economía)

El precio está informado previamente, y también afuera de estas promociones tenemos precios por cada uno de los productos de este combo, por lo tanto se pueden comprar por separado. Dicho esto, un elemento importante para la competencia tiene que ver con que yo consumidor puedo llevar alimentos, y es por eso que no estoy forzado a comprar con la concesión que está dentro del estadio. Se pueden llevar alimentos, como lo hemos dicho, siempre cuando sean compatibles con las normas de seguridad que están para resguardar no solamente al espectáculo, sino también a los consumidores.”³²⁶(Ernesto Muñoz, director Servicio Nacional del Consumidor)

Tras finalizada la Copa América que por primera vez coronó a un representante nacional como campeón en los más de 100 años de historia de esta reputada competencia futbolística continental, la política mercantilista sobre la venta de entradas de los partidos de la selección

³²⁴ Opiniones vertidas en el programa *ADN Deportes* de Radio ADN, emitido el 9 de junio de 2015.

³²⁵ Declaraciones incluidas en la nota “Polémica por costos de comida”, emitida el 9 de junio de 2015 por el noticiario central de Canal Chilevisión.

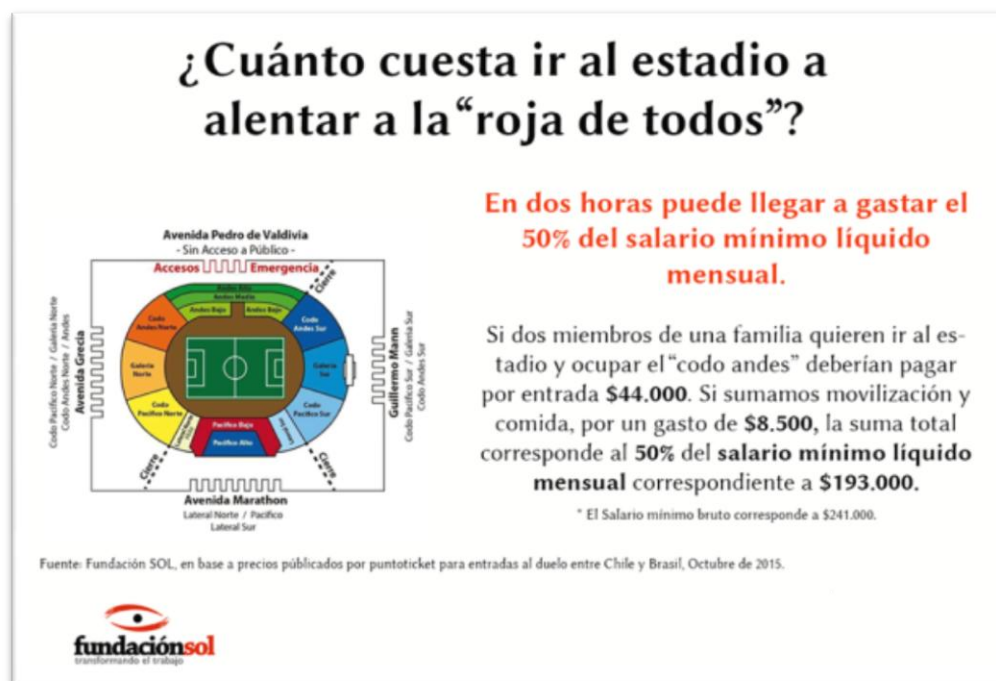
³²⁶ Idem.

chilena se extrapoló de manera aún más marcada en el inicio de las eliminatorias sudamericanas del Mundial de Rusia 2018, cuando el 8 de octubre de 2015 la oncena dirigida por Jorge Sampaoli enfrentó a Brasil, donde los boletos correspondientes a la parte de “codos” de la galería norte y sur del Estadio Nacional costaron \$44.000. Esto significó que quienes asistieron a dicha ubicación para ver el triunfo (2 goles a 0) que el equipo de Alexis Sánchez y compañía propinó a los seleccionados de Carlos Caetano (“Dunga”), pagaran \$500 por minuto de partido, y al mismo tiempo, los precios más costosos de la región por asistir a este certamen de balompié. Idéntico esquema tarifario que tuvo el siguiente partido jugado por nuestro combinado nacional como local en la misma competencia—tercera fecha— frente a su par colombiano disputado el 12 de noviembre, también en el principal coliseo deportivo del país.

Ya en el análisis, dos de los protagonistas se refirieron al tema. De una parte, el director técnico, Jorge Sampaoli declaraba: “A mí me gustaría ver la cancha llena, porque el equipo lo necesita. No sé cuál es el diagnóstico, pero si es el precio de las entradas se tendrán que bajar”. Por su parte, Gary Medel complementó: “yo creo que deberían bajarlas para la gente del pueblo y así poder llenar el estadio”. Los precios de las entradas dejan ver la enorme desigualdad que atraviesa nuestra sociedad y que repercute en cuestiones tan cotidianas como un partido de fútbol. Justamente, a comienzos de octubre (de 2015), el Fondo Monetario Internacional informaba que el Producto Interno Bruto por persona en Chile llegaba a US\$23.564 ajustado por paridad de poder compra, siendo el más alto de América Latina. Esta información fue precisamente la que utilizó el Gerente de Comunicaciones de la ANFP, quien sostuvo que los precios son “un tema de mercado, si nosotros viviéramos en un país que no tiene un ingreso per cápita de 23.000 dólares, si viviéramos en una realidad económica distinta a la que estamos viviendo, si supiéramos que la gente no va a comprar las entradas a los precios que las estamos vendiendo, seríamos los reyes de los tontos de poner un precio inalcanzable de manera tal que el estadio esté vacío”. El análisis de la ANFP, ciertamente no considera una cuestión que a estas alturas debiera ser elemental: en contextos de elevada desigualdad, mirar los promedios conduce a lecturas que inevitablemente serán más propias de la realidad de la parte alta de la distribución de ingresos, de una realidad más cercana a los ricos. Revisemos 7 datos que complejizan el diagnóstico de la ANFP:

- 1. La mitad de los trabajadores percibe menos de \$305.000 líquidos (Datos NESI 2014).*
- 2. El 60% de los trabajadores percibe menos de \$375.000 líquidos (Datos NESI 2014).*
- 3. Los gerentes generales de grandes empresas, perciben una renta mensual equivalente a 178 veces el salario mínimo (Estudio Mercer para datos de Gerentes Generales, 2015).*
- 4. En Chile, el 1% más rico concentra el 33% de los ingresos devengados brutos (Estudio Banco Mundial, 2015).*
- 5. El 0,01% más rico de Chile percibe rentas mensuales sobre los \$450 millones (Estudio López, Figueroa y Gutiérrez, “La Parte del León...”, 2013).*
- 6. El 50% de los chilenos, percibe menos de \$5.000 al día (Datos CASEN 2013).*
- 7. Hay más de 10,5 millones de chilenos endeudados, y sobre 3,5 millones en situación de morosidad (Estudio USS-Equifax, 2015). Además, el 28% de los chilenos declara que sus ingresos no le alcanzan para alimentarse y deben endeudarse (Estudio OCDE, 2014).*

Con este panorama podemos constatar que el Chile que sirve de referente para la fijación del precio de las entradas al estadio, con certeza no es el mismo país en el cuál habita la inmensa mayoría de la fanática popular, quienes deben hacer malabares para llegar a fin de mes. Siendo muy concretos, adquirir dos entradas de \$44.000 c/u (para el partido señalado) equivale a gastar el 29% del sueldo mensual “mediano”. En el caso de 4 entradas, al 60%.³²⁷



*Infografía publicada por la Fundación Sol respecto al precio que tuvieron los tickets del partido entre Chile y Brasil por las clasificatorias para el mundial de Rusia 2018.

¿Pero existen otros factores que justifiquen esta propensión social de incurrir de manera constante en altos pagos para presenciar espectáculos de entretenimiento popular? El vicedecano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Sergio Olavarrieta, explicó a El Mercurio que aquello sucede debido a una serie de factores socio y macroeconómicos que se han instaurado en nuestro país durante el último tiempo. "Si comparas en valores nominales, Chile es más caro que el resto de Sudamérica. Pero así también lo es en comida o en bienes raíces. Tiene uno de los PIB per cápita más altos de la región, con cerca de los 20 mil dólares, una cifra que en el último tiempo ha aumentado entre un 3% y 4% por año". Pero no solamente este académico expone factores e índices de índole económicos para fundamentar este fenómeno, pues agrega que "hay otro fenómeno que está ocurriendo, la gente ahora se casa más tarde y tienen un ingreso disponible más alto. Y la demanda por entretenimiento, por ende, ha aumentado". En ese aspecto,

³²⁷ Durán, Gonzalo; Gálvez, Recaredo. La excusa del PIB per cápita: El negocio redondo de la ANFP, columna publicada en <http://www.theclinic.cl/2015/10/13/la-excusa-del-pib-per-capita-el-negocio-redondo-de-la-anfp/>

Olavarrieta afirma que aquello también sucede porque la demanda por ver fútbol ha aumentado, más las capacidades de los estadios se han reducido y la oferta es menor, entonces "a pesar de lo que la gente diga, el torneo tiene demanda. Si la competencia se enciende, obvio que aumenta el precio. El valor del fútbol ha aumentado mucho en los últimos cinco años y no sólo de los futboleros típicos, sino también de otro tipo de personas"³²⁸.

En tal sentido, la apropiación del mercado sobre bienes sociales de esparcimiento que tienen que ver con las rutinas cotidianas de la sociedad como el fútbol y los conciertos de música popular, ha significado que gran parte de los elementos connotativos y ceremoniales en torno a la concurrencia a estas actividades hayan adquirido tergiversadas valoraciones producto de este proceso de mercantilización establecido desde inequitativas lógicas instrumentales y comerciales impuestas por el neoliberalismo. Como se ha dado en los partidos de fútbol de la selección chilena, donde visiblemente un gran porcentaje del público que asiste no cuenta con una afición legítima hacia este deporte, lo que significa que su asistencia esté motivada por incentivos aspiracionales y arribistas relacionados con el superfluo deseo de estar presente en el "evento del momento", independiente del costo monetario que ello implique: es decir, asumiendo uno de los lemas neoliberales más acérrimos como el del "cueste lo que cueste".

Dinámica bastante similar a lo acontecido con espectáculos futbolísticos o musicales rockeros internacionales, ya que debido a que estas actividades de recreación social también son administradas bajo mecanismos de privatización capitalista, lo que ha hecho que algunos sectores de sus públicos generen y repitan patrones conductuales tendientes a simpatizar y adherir mucho más con los elementos comerciales que con los musicales de estos eventos de entretenimiento artística. Y al mismo tiempo, generándose una distorsión desde la perspectiva de la interacción simbólica del contenido de estos espacios de esparcimiento: la creación de experiencias en que las personas viven significados (dimensiones) y valoraciones que las hacen ser, crecer, trascender, expandirse, extenderse o esparcirse y por lo tanto gozar³²⁹ en un entorno socialmente inclusivo, y no *segregante* como es ahora.

³²⁸ Fuentealba A. Rodrigo. *Duelo entre la UC y ColoColo tiene las entradas más caras de Sudamérica*, nota publicada en <http://diario.elmercurio.com/2014/11/17/deportes/futbol/noticias/08341890-89D8-4D33-BC3B-42F9314BFF1A.htm?id={08341890-89D8-4D33-BC3B-42F9314BFF1A}>

³²⁹ Molina, German. *Los múltiples significados de la recreación y el esparcimiento*, documento incluido en las ponencias del IX Congreso Nacional de Recreación Coldeportes / FUNLIBRE, 14 al 17 de Septiembre de 2006. Bogotá, D.C., Colombia, publicado en <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso9/GMolina.html>

En este sentido, los excedidos rasgos económicos impuestos sobre el costo de la reproducción de la vida de la sociedad chilena han alcanzado aún más elementos de contradicción empíricos como resultado de la realización de un corriente ejercicio comparativo con la realidad que existe en otros países incluidos en categorías macroeconómicas de desarrollo social mucho más avanzadas que el de Chile, respecto al costeo individual de cosas cotidianas, como bienes y servicios básicos para la subsistencia humana.

Así lo reveló el resultado de un artesanal y simple análisis en torno a las diferencias que existen a nivel de la cobertura del costo de necesidades básicas de lo que significa vivir en la metrópoli europea de Londres y la capital de Chile, el cual fue realizado por Francisco Vergara Perucich, arquitecto chileno que por razones de estudios tuvo la posibilidad de vivir por más de un año en dicha ciudad inglesa desde mediados de 2012 hasta fines de 2013. Consideraciones que fueron estampadas en una columna de opinión y una tabla diferenciadora de los costos que tienen distintos servicios y bienes en las ambas ciudades señaladas.

Productos	Santiago	Londres en Pesos
Bolsa de Pan de Molde de 800 g	\$ 1.448,28	\$ 467,50
Arroz de primera 1 kg	\$ 640,00	\$ 340,00
Tallarines 250 g.	\$ 425,00	\$ 255,00
Pollo trozado 1kg	\$ 2.790,00	\$ 2.108,00
Tarro de Lomitos Atun	\$ 770,00	\$ 756,50
Litro de Leche	\$ 650,00	\$ 680,00
Queso Gauda 250g	\$ 1.490,00	\$ 1.351,50
Bandeja de 15 Huevos	\$ 3.112,50	\$ 1.147,50
Aceite Vegetal 1 lt.	\$ 1.280,00	\$ 1.275,00
Lechuga	\$ 650,00	\$ 170,00
500g de Porotos	\$ 1.395,00	\$ 926,50
Nescafe 100g	\$ 2.210,00	\$ 2.371,50
Transporte Publico mensual 3 viajes diarios en Bus	\$ 60.300,00	\$ 45.900,00
Arriendo por metro cuadrado en La Florida	\$ 5.440,00	\$ 11.333,33
Carrera de Medicina para nacidos en el pais	\$ 5.487.000,00	\$ 7.650.000,00
Prepago Mensual Celular Internet Ilimitado	\$ 9.990,00	\$ 8.500,00
PIB per Capita	\$ 7.680.040,00	\$ 32.234.400,00

*Tabla comparativa de los valores una serie de servicios básicos ofrecidos en Santiago y Londres.

Sumemos el antecedente que el sueldo mínimo en Chile es de \$ 210.000 (cifra correspondiente al ingreso mínimo fijado desde agosto de 2013 a junio de 2014), mientras que en Inglaterra es de \$ 863.000, es decir 4 veces mayor. Para puntualizar, algunos detalles. El arriendo de viviendas en Londres es dos veces más alto que en Chile y eso es un fenómeno que ha generado gran preocupación en el Reino Unido. Al menos en ese ítem si podemos afirmar que es más caro Londres que en Santiago. Por otro lado he comparado el arancel de la carrera de medicina en la Pontificia Universidad Católica de Chile (ranking 195) y en la University College London (ranking 4). La diferencia de ranking corresponde únicamente a un 29% de diferencia de aranceles. Finalmente, el prepago móvil consultado corresponde a la misma compañía que cuenta con sucursales en

*Santiago y Londres. A mi parecer, lo que ocurre aquí es una total carencia de ética por parte de las empresas que proveen de servicios básicos a los santiaguinos, sumado a un Estado absolutamente pasivo y pro-mercado. A todos los problemas relacionados con la escasa distribución de riqueza que caracterizan a Chile, se suma un costo de vida altísimo e irreal, disminuyendo así la capacidad de ahorro de los ciudadanos, quienes además tienen un fácil acceso al endeudamiento, dejando toda la distribución de la riqueza en manos de un mundo privado inescrupuloso y derechamente abusador. Esto excede la discusión ideológica de si el modelo neoliberal es bueno o malo para nuestra sociedad, considerando que Londres no es precisamente un paraíso comunista. Esto tiene que ver con la ética social de las empresas y la responsabilidad cívica del Estado a la hora de resguardar la estabilidad de la ciudadanía a la cual dice representar y promover. No creo que sea mucho pedir que ante la comodidad que expresa la clase política y empresarial con este modelo económico, se generen algunos acuerdos mínimos en materia de facilitar la vida diaria sin hacer caer a la gente en sendas deudas adquisitivas con el fin de parar la olla.*³³⁰

15.2 Maratón de Santiago: el lucrativo negocio del running en Chile

El *running* –junto al ciclismo–, sin duda, ha sido de los deportes urbanos que durante los últimos años han adquirido una gran popularidad en Chile. Esta aseveración tiene su principal fundamento, además del resultado de ejercicios de observación directa sobre el evidente número de corredores independientes que cotidianamente transitan en diversos entornos públicos, al importante auge que ha tenido la Maratón de Santiago que año a año reúne a miles de deportistas, tanto amateur como profesionales para participar de esta importante y mediática competencia de pedestrismo realizada en varias calzadas del sector centro de la Región Metropolitana.

Precisamente es este último punto referido a la locación utilizada para el desarrollo de esta competencia de atletismo la que ha generado bastante controversia en torno al cómo una productora privada, como la Corporación Maratón de Santiago, dispone del espacio público para gestionar una actividad deportiva con fines de lucro, ya que para participar de ella se cobra a cada de los corredor alrededor de \$25.000 por las inscripción, como sucedió en su novena versión efectuada el año 2015. Misma organización dirigida y administrada por ex dirigentes de la de Federación de Atletismo de Chile (Fedachi), como Álvaro González y Fernando Jamarme, que además es apoyado por el Estado a través de la Intendencia y Gobierno Regional e Instituto Nacional del Deporte (IND), como también mediante la entrega recursos de seguridad a cargo de Carabineros de Chile.

³³⁰ Vergara Perucich, Francisco. *¿Santiago más caro que Londres? El costo de la vida sube y sube...*, columna publicada en <http://www.elquintopoder.cl/economia/santiago-mas-carro-que-londres-el-costo-de-la-vida-sube-y-suba/>

Respecto al origen de esta competencia, hay que señalar que ésta fue creada y producida desde el año 2007 por la Fedachi y luego cedida a dicha corporación que acuñó el mismo nombre de la corrida para que la gestionara a partir del año 2010. De esta manera, se determinó que desde esa fecha solamente el 10% del dinero pagado por los inscritos fuera destinado a la mencionada institución deportiva y todo el resto quede en manos de las arcas de la señalada productora de eventos deportivos. Modelo de capitalización económica que demuestra claramente que esta carrera de distancia no tiene como objetivo principal fomentar el desarrollo del atletismo y la práctica popular del deporte en Chile, sino hacer rentable un negocio –que no es auditado– a partir del auge que ha adquirido correr como una rutina de salud y también como panorama de entretención.

*Mi amigo Gatito, uso el nombre de chapa para que las fuerzas represivas del “running” mercantilizado no lo rastreen, se coló en el Maratón de Santiago que se realizó el fin de semana. Harto de tener que pagar por correr por las calles de la ciudad, buscó un punto débil entre la férrea vigilancia del trayecto y se sumergió en la alegre carrera de los 10K. Era bravo, había mucha custodia, vallas cerrando varias cuadas, guardias implacables. He sabido de otros rebeldes que hicieron lo mismo en las distintas distancias, algunos en los 21K y, los más aguerridos y combativos, se fueron de punta a los 42 kilómetros y 195 metros. Sin número identificador, sin pagar las 30 lucas, sin tarjeta de crédito, sin inscripción on line, sin vergüenza. Total, unos colados más o menos no le restan nada a los 700 palos que recauda la empresa (que no paga impuestos) organizadora del evento. Esto sin contar los pingues ingresos por auspiciadores y derechos de televisión. (...) Una genialidad como modelo de negocios: cobro por usar las calles públicas, discrimino a los que no pueden pagar 30 mil pesos, aprovecho la subvención del estado (no doy nada a cambio) y, por si el resultado deportivo es corneta, me aseguro con un buen maratonista africano y salvo las apariencias. Además, como soy corporación, no pago impuestos.*³³¹ ((Juan Cristóbal Guarello, periodista)

Producto de este evidente proceso de mercantilización que se ha posado sobre lapublicitada “fiesta deportiva más grande de Chile”, a fines de 2015 la Fedachi oficializó el retiro del patrocinio al Maratón de Santiago 2016, situación que generó una nueva polémica debido a esta prueba al no contar con el apoyo de una institución deportiva federada dejó de ser válida para clasificar a competencias internacionales, como por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, lo que afectó la preparación de varios deportistas profesionales y federados para ésta y otros piques de *fondismo* realizados en el mundo.

Sin embargo, los problemas organizativos de la (e)MDS –nombre adecuado comercialmente por la incorporación como principal auspiciador de la empresa Entel- también se extendieron hacia un grupo de competidores amateur, debido a que, luego de que se conociera la

³³¹ Guarello, Juan Cristóbal. *Pagar para correrla*, columna de opinión publicada en http://chile.as.com/chile/2015/04/13/opinion/1428944247_207496.html

información de la ausencia de la Fedachi como parte de la logística y supervisión deportiva del evento, una importante cantidad de ellos decidiera no participar y solicitar la devolución de los montos pagados por la inscripción. Petición a la que los productores se negaron a acoger positivamente en función de esta contingencia.

Y el enojo ha llegado a tanto que muchos de los aficionados que ya cancelaron anticipadamente su inscripción exigen la devolución del dinero. En efecto, ya desde el 1 de octubre (de 2015) -mucho antes del fin del patrocinio- se podía asegurar el cupo, a cambio de hasta \$25.000 en el caso de la distancia de 42 kilómetros. El principal argumento para la restitución se explica por el rol garante que la Federación cumplía como entidad independiente a la Corporación Maratón de Santiago (los organizadores) en cuanto al desarrollo deportivo de la prueba. Por ejemplo, en ediciones anteriores, el aval de la Fedachi garantizó que la distancia del maratón respetaría hasta el final los 42.195 metros (en otras carreras se han quitado kilómetros por razones de "seguridad"). Además, la entidad aportó con jueces autorizados que controlaron los tiempos y el desarrollo de la carrera. "Nosotros somos ministros de fe", explica el presidente de la Fedachi, Juan Luis Cartes. En síntesis, el quiebre entre la Federación y la Corporación implica el fin de este rol de garante, meses después de la apertura de la venta de los cupos. Pese a ello, la organización se ha cerrado a la posibilidad de devolver el dinero. "Por reglamento, las inscripciones no se anulan, ni se reembolsa dinero por concepto de inscripciones", han respondido. Por esta razón, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) decidió oficiar a la Corporación Maratón de Santiago, con el fin de "conocer los antecedentes del caso y poder determinar las eventuales acciones a seguir", de acuerdo a un comunicado enviado por la repartición a La Tercera. "Hay que recordar además que las cláusulas abusivas no tienen ningún valor, por ejemplo, cuando las empresas cambian las condiciones en forma unilateral o se desentienden de su responsabilidad anticipadamente", añade la nota del Sernac.³³²

15.3 Feria Internacional del Libro de Santiago: la corporativa segregación de la lectura en Chile

Desde otra perspectiva relacionada con la capitalización económica mercantil sobre actividades culturales en nuestro país, se encuentra lo que ocurre con otros eventos organizados por gremios empresariales en concomitancia de diferentes apoyos estatales y que son publicitados como festivales o "espacios culturales". Así acontece con uno de los sucesos más reconocidos por el público asiduo a la lectura y el conocimiento escrito: la Feria Internacional del Libro de Santiago, evento administrado y organizado por una entidad privada como la Cámara Chilena del Libro, pero favorecido económicamente por cada vez mayores recursos públicos a través de diferentes instancias de financiamiento directo e indirecto.

A pesar del aporte estatal de estas subvenciones, el ingreso del público y las posibilidades para que realizadores y productores literarios independientes puedan exponer en la Filsa se han

³³² Retamal, Rodrigo. Sernac oficiar a Corporación Maratón de Santiago tras fin del patrocinio de Fedachi, nota publicada en <http://www.latercera.com/noticia/deportes/2015/12/656-660645-9-sernac-oficiara-a-corporacion-maraton-de-santiago-tras-fin-del-patrocinio-de.shtml>

tornado bastante limitadas e inequitativas, haciendo que generalmente estos eventos terminen convirtiéndose en instancias de “turismo cultural” especialmente para quienes conciben al arte como una tribuna elitista y posibilidad comercial. Algo muy similar a lo que pasa con los shows de música popular que, de manera general, son favorecidos por el Estado para que finalmente sus empresas organizadoras utilicen dichos recursos como complemento al financiamiento y publicidad de este negocio, y no como plataforma de desarrollo de artistas locales o instancia que ayude a abaratar los valores de las cada vez más costosas entradas que tienen estos espectáculos efectuados con cada más frecuencia, principalmente en Santiago. Produciéndose de esta manera, un rasgo de similitud en torno a la tergiversación y segregación de otras actividades vinculadas con el arte principalmente en sus representaciones más populares que también han sido rodeadas de una espesa neblina comercial capitalista.

*Es un hecho que el Centro Cultural Estación Mapocho cede a la Cámara (del Libro) , de manera gratuita, sus dependencias para la realización de la Feria; que el Consejo del Libro aporta decenas de millones para apoyar las actividades culturales; que Filsa tiene derecho a beneficiarse de más de cuatrocientos millones de pesos al año (2014-2016) a través de la ley de donaciones culturales; que cada stand de diez metros cuadrados cuesta, a precio reducido, un millón seiscientos cincuenta mil pesos IVA incluido. ¿Por qué cobrar, además, las invitaciones a las actividades o lanzamientos? ¿A quién se proponía la invitación al “autocultivo” que hacían los organizadores? ¿Es posible medir el éxito de un evento público como éste sólo por la cantidad de auspiciadores que logra convocar? ¿Para quién es finalmente esta “fiesta libro”? Cuesta entender la ecuación: la Feria Internacional del Libro de Santiago es cada vez más beneficiaria de fondos públicos directos e indirectos, y en vez de avanzar hacia un mayor acceso y con ello mayor democratización del libro y la lectura, instala una nueva medida de retroceso. Cuando hay tanto dinero público involucrado, cuando con la presencia de la presidenta y ministros se consagra la feria como un espacio fundamental en torno al libro y la lectura, no es posible seguir tolerando la exclusión de los sectores de menores recursos por la barrera que significa la entrada de dos y tres mil pesos, que para una familia de tres personas, son ya nueve mil pesos los fines de semana. El olor de la desigualdad y concentración que se respira en el país se refleja también en la Feria Internacional del Libro, exhibiéndose en este caso como “fiesta cultural”. Y este no es un tema menor a la hora de promocionar e incentivar a los bibliotecarios del país a realizar las adquisiciones para sus bibliotecas en la Filsa, por ejemplo, como lo hace la Subdirección de Bibliotecas Públicas. El Centro Cultural Estación Mapocho es un espacio público y no es posible que se preste para un apartheid cultural a la chilena.*³³³

³³³ Aguilera, Silvia; Slachevsky, Paulo. *Algo huele mal con la Feria Internacional del Libro de Santiago*, columna de opinión publicada en <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/11/13/algo-huele-mal-con-la-feria-internacional-del-libro-de-santiago/>

16. Último trimestre de 2015: la absoluta legitimización y sofisticación del modelo de show business avanzado en los conciertos internacionales de metal

Como todo proceso de adoctrinamiento social promovido y gestionado por las *élites* oligárquicas o clases sociales dominantes políticas y económicas, tras su etapa de instalación, se produce la generación de diferentes tipos de sumisión o acostumbramiento que hacen imponen a los dominados una sesgada y filtrada mirada de la realidad con el objetivo que éstos se desarrollen funcionales a los intereses de los dominadores o un sistema dominador. Esto debido a la masificación de la ausencia de pensamiento crítico en los sujetos que componen una determinada sociedad donde se implementa una etapa de estas características, y que permite profundizar los estados de statu quo a través de la naturalización de conductas dictadas por el poder político y empresarial que, entre otras consecuencias, reducen a los ciudadanos en absolutos consumidores de todas las necesidades de su propia reproducción social en áreas fundamentales e integrales del desarrollo personal. Proceso de capitalización de áreas de competencia pública por parte del sistema capitalista que durante este último periodo se ha extendido hacia instancias de esparcimiento y entretención relacionado con la cultura y las artes, lo que ha significado la emancipación completa de la lógica neoliberal sobre todos los ámbitos que incumben el desenvolvimiento del sistema social chileno desde la óptica del bienestar espiritual y emocional colectivo.

Esta reflexión actúa como patrón referencial para calificar el trasfondo que existe detrás de los procesos de administración capitalistas de la industria de conciertos, donde precisamente se ha impuesto una intención adoctrinadora respecto al hecho de que los asistentes a espectáculos musicales acepten de manera cada vez más permisible las inequitativas y *mercantilizantes* por conseguir un momento emocional ligado a la música en vivo. En síntesis, la sofisticación de las políticas de administración del mercado de la entretención musical ha terminado por hacer sistemáticamente privativo el derecho de todo ciudadano de poder presenciar espectáculos de música internacional de manera igualitaria y equitativa, en especial, para quienes adhieren que cuenta con un pasional y diverso público, como el metalero, que ha sistemáticamente se ha ido adecuando a vivir estas experiencias musicales de acuerdo a la impronta mercantil infundida por el mercado, como también desarrollando conductas estandarizadas en base al consumo.

En este marco, y a modo del corolario revisionista de este trabajo de investigación, se pasará revista a algunos espectáculos de tendencias metalera realizados durante los últimos meses de 2015 en donde se evidencia a cabalidad el cómo las estrategias de show business avanzando aplicados por la industria de conciertos han hecho modificar reemplazar todas y cada una de las dinámicas simbólicas de actividades artísticas a través de diversas instancias comerciales impuestas por los organizadores con el objetivo de rentabilizar aún más sus utilidades. Y, al mismo tiempo, ejemplificar el escenario de absoluta indefensión que tienen los seguidores de la música metal internacional, cuando en su rol de clientes, se ven expuestos a arbitrarios cambios en las planificaciones artísticas y económicas de estos eventos; generándose una mistura de reacciones conformistas y críticas ante estas medidas.

16.1 Santiago Gets Louder: la planificación especulativa y mercantilista de Lollapalooza aplicado en un festival de rock pesado

En mayo de 2015 la empresa Lotus confirmó la realización de un nuevo mega evento de música popular a cargo de su gestión comercial, esta vez, centrado principalmente en el rock pesado como eje temático aprovechando la importante confluencia de bandas y artísticas de este género que confirmaron diversas actuaciones por Sudamérica durante septiembre de ese año a consecuencia de la organización de la sexta edición de Rock in Rio en Brasil en septiembre de ese año.

De tal manera y a partir de esta correlación de hechos, Santiago Gets Louder emergió como una nueva alternativa dentro de la cada vez más granada oferta de festivales que se han venido produciendo en Santiago desde principios de década, y en que este caso, debido a su temática musical centrada en un 80% en el género del metal en varios de sus subgéneros se proyectó naturalmente como el relevo del extinto The Metal Fest (evento que tuvo su última edición en abril de 2014), pero dentro de un ámbito organizativo de mucho mayor escala y desde lógicas económicas aún más mercantiles.



*Primer afiche promocional de Festival Santiago Gets Louder realizado en septiembre de 2015.

En este contexto, afamadas bandas de la escena metalera contemporánea como System Of a Down, Deftones, Lamb Of God, Gojira, Faith No More, Mastodon y De La Tierra, además de destacadas bandas chilenas, fueron el atractivo contenido artístico con que se promocionó –inicialmente- en dos jornadas a este evento fijado para el domingo 27 y lunes 28 de septiembre en los Hangares Suricato (ex Aeropuerto Cerrillos).

Paralelamente a la divulgación de las bandas que conformaron este festival de rock duro – la mayoría de ellos con varias prestaciones en Chile a su haber e importante cantidad de seguidores-, se reveló la información referida a las condiciones de comercialización de las entradas, cuyos valores fueron fijados en torno a diversificadas sistemas de venta y servicios anexos ofrecidos por la empresa Lotus, siguiendo una línea administrativa muy similar a la usada en su evento más reconocido y publicitado: Lollapalooza. Anuncio que fue acompañado con confirmación del programa por día del festival, en donde se determinó como *headliner* a Faith No More y System of A Down, sin duda, las dos agrupaciones más populares y con mayor arrastre del evento; mismo comunicado en que fue informada la participación de otra banda internacional que sería develada más adelante.

ABONO GENERAL	VALOR SIN CARGO	CARGO	PRECIO FINAL
PREVENTA 1	\$ 68.000	\$ 8.200	\$ 76.200
PREVENTA 2	\$ 75.000	\$ 9.000	\$ 84.000
VENTA NORMAL	\$ 85.000	\$ 10.200	\$ 95.200

DIARIO GENERAL	VALOR SIN CARGO	CARGO	PRECIO FINAL
PREVENTA 1	\$ 38.000	\$ 4.500	\$ 42.500
PREVENTA 2	\$ 42.000	\$ 5.000	\$ 47.000
PREVENTA 3	\$ 46.000	\$ 5.600	\$ 51.600
VENTA NORMAL	\$ 50.000	\$ 6.000	\$ 56.000

ABONO VIP	VALOR SIN CARGO	CARGO	PRECIO FINAL
PREVENTA 1	\$ 120.000	\$ 14.400	\$ 134.400
PREVENTA 2	\$ 135.000	\$ 16.200	\$ 151.200
VENTA NORMAL	\$ 150.000	\$ 18.000	\$ 168.000

DIARIO VIP	VALOR SIN CARGO	CARGO	PRECIO FINAL
PREVENTA 1	\$ 75.000	\$ 9.000	\$ 84.000
PREVENTA 2	\$ 85.000	\$ 10.200	\$ 95.200
VENTA NORMAL	\$ 95.000	\$ 11.400	\$ 106.400

* Plan de precios y programación original de SGL 2015.

27 / 28 DE SEPTIEMBRE

HANGARES SURICATO / EX-AEROPUERTO LOS CERRILLOS

PRESENTA

DOMINGO 27 DE SEPTIEMBRE

**ESCUDO
STAGE**

STAGE 2

**SYSTEM OF
A DOWN**
21:00 - 22:30

GOJIRA
19:45 - 21:00

DEFTONES
18:15 - 19:45

WEICHAPE
17:00 - 18:15

LAMB OF GOD
15:45 - 17:00

RAMA
14:45 - 15:45

LA MALA SENDA
14:00 - 14:45

NUCLEAR
13:15 - 14:00

ALL TOMORROW'S
12:30 - 13:15

LUNES 28 DE SEPTIEMBRE

**ESCUDO
STAGE**

STAGE 2

**FAITH NO
MORE**
22:00 - 23:45

MASTODON
20:30 - 22:00

?????
19:00 - 20:30

DE LA TIERRA
17:45 - 19:00

ALAIN JOHANNES
16:45 - 17:45

DORSO
16:00 - 16:45

TEMPLE AGENTS
15:15 - 16:00

RECRUCIDE
14:30 - 15:15

**COMO ASESINAR
A FELIPES**
13:45 - 14:30

Transcurrido aproximadamente dos meses y medio del inicio de la venta de boletos, la productora Lotus informó sobre un sorpresivo giro en la planificación del Festival Santiago Gets Louder, modificaciones que hicieron constituir un nuevo ejemplo respecto a la lógica especulativa con que mayoritariamente la industria de conciertos administra y gestiona este negocio artístico en nuestro país. En específico, estos cambios tuvieron relación especialmente con la reducción del evento a una sola jornada, noticia que fue dada a conocer en un comunicado centrado en varias contrariedades y argumentos populistas respecto al trasfondo de la decisión de la productora de dejar sin efecto el organigrama original con que estuvo planificado artística y administrativamente este festival.

SANTIAGO GETS LOUDER

Dom, 27/09/2015 - 11:00

SANTIAGO GETS LOUDER
AHORA SERÁ UN DÍA PERO CON LA POTENCIA DE DOS

*** Juntamos todo SGL el domingo 27 y armamos un gran cierre con MASTODON en Teatro La Cúpula el lunes 28**
★

Una cumbre de portentos del género, de guitarras poderosas, baterías machacantes y gargantas a tope, para vivir como nunca antes la música más intensa sobre la faz de la Tierra.

Cerveza Escudo presenta Santiago Gets Louder, el festival que trae de vuelta el rock a Chile, este 27 de septiembre en Hangares Suricato, Ex Aeropuerto Los Cerrillos. Lo mejor del rock y metal en vivo, encabezados por algunos de las bandas más relevantes e influyentes de las últimas décadas, System of a Down, Faith No More, Deftones, Lamb of God, Gojira, entre otros.

El Festival Santiago Gets Louder se realizará en su totalidad el domingo 27 de septiembre. El objetivo de esta modificación es para asegurar al público vivir una jornada completa de música, sin demoras ni apuros. Luego de asumir que no es viable un Feriado Nacional, se concluyó que realizar la segunda jornada en día hábil no era el mejor aliado para el público que quiere una jornada intensa de rock. Con la venia de las bandas, los cambios técnicos necesarios y el rock en la sangre, esta cumbre de un día que incluye a las bandas más destacadas del género como System of a Down, Faith No More, Deftones, Lamb of God, Gojira, entre otros, contará con cuatro escenarios, Escudo Stage 1 y Escudo Stage 2, donde se presentarán las bandas principales; SGL Stage y Futuro Stage, el escenario de la Radio del Rock!

Sobre el cambio Lotus Producciones explica, "Lo más destacado de este cambio, es que tendremos la potencia de System of A Down y Faith No More en una sola jornada y con buenos horarios en las presentaciones, sin mayores topes. El lunes es un día complicado tanto para estudiantes como para los que trabajamos y así de esta manera tendremos la opción de ver a todas estas bandas, ya sea porque el tráfico no acompaña o no logra ir por sus compromisos. Septiembre es un mes de festividades y así damos un cierre perfecto a este mes con el mejor rock del planeta".

*Parte del comunicado de la productora Lotus en relación al cambio organizativo del Festival SGL.

De esta manera, esta nueva planificación de SGL que redujo a un sólo día su realización, entre otras cosas, hizo desmentir los motivos que la productora tuvo para no haber organizado desde un principio este evento en una única jornada, esgrimiendo para ello que la gran parte de las bandas elegidas para actuar el segundo día tenían otros compromisos artísticos y, por ende, no podían presentarse en la primera jornada. Situación que sólo fue cierta en un caso: Mastodon, grupo que efectivamente el domingo 27 de noviembre tuvo pactada una actuación en la ciudad brasilera de Sao Paulo, lo que obligó a Transistor a organizar un *sideshow*³³⁴ para el día 28 de septiembre en el Teatro La Cúpula y que fue promocionado como “el cierre épico del Festival Santiago GetsLouder”. Concierto en solitario de este conjunto norteamericano que tuvo un costo de \$28.000 más gastos por servicio de *ticketing* (\$31.400), y \$20.000 (\$22.000 c/s) para quienes habían comprado cualquier entrada del festival, lo que significó que si un usuario, por ejemplo, adquirió anticipadamente una entrada individual en la segunda preventa (\$47.000) con el principal objetivo de ver a Mastodon debió verse forzado a comprar esta nueva entrada, pagando por ambos espectáculos un total de \$69.200, es decir, \$22.000 más.

Señalados valores que formaron parte de un nuevo plan comercialización de boletos que comenzó a regir desde el 4 de agosto y al que se agregaron desventajados y parciales modos de devolución de dinero y cambios de tickets debido a esta reformulación organizativa, lo que finalmente se tradujo en un nuevo muestra del constante estado de desamparo legal que tienen los usuarios de estos espectáculos, debido a la débil legislación que regula al mercado del entretenimiento en vivo.

*Nuevo esquema de precios de entradas de Festival Santiago Gets Louder.

ENTRADA GENERAL		VALOR SIN CARGO	CARGO	PRECIO FINAL
PREVENTA 4 (3.000 TICKETS AGOTADOS)	HASTA EL 31 DE AGOSTO	\$ 50.000	\$ 6.000	\$ 56.000
PREVENTA 5 (3.000 TICKETS)	HASTA EL 24 DE SEPTIEMBRE O HASTA AGOTAR STOCK DE 3.000 TICKETS	\$ 60.000	\$ 7.200	\$ 67.200
VENTA NORMAL		\$ 70.000	\$ 8.400	\$ 78.400
ENTRADA VIP		VALOR SIN CARGO	CARGO	PRECIO FINAL
PREVENTA 3 (200 TICKETS)		\$ 95.000	\$ 11.400	\$ 106.400
VENTA NORMAL		\$ 110.000	\$ 13.200	\$ 123.200
LOCKERS				
PREVENTA 1				\$ 2.000
PREVENTA 2				\$ 3.500

³³⁴ Es un concierto de una banda o artista solista que participa de la parrilla de un festival masivo, pero de lo realiza de manera independiente en otra locación generalmente más pequeña y con una audiencia acotada.

- Quienes quieran devolver su entrada, podrán hacerlo desde el miércoles 5 de agosto, en cualquier punto de venta. Si no han retirado su entrada deben escribir a ayuda@puntoticket.cl. Sólo para Abono General, Abono Vip, Diario General Lunes, Diario Vip Lunes.

- Ticket Diario General Lunes y Vip Lunes, es válido para el domingo 27 de septiembre.

- Quienes compraron Abono General pueden solicitar Upgrade a Vip en su ticket o adquirir una segunda entrada, General o Vip, con un descuento de 20 mil pesos o bien, pueden solicitar devolución desde el miércoles 5 de agosto.

- Quienes compraron Abono Vip pueden adquirir una segunda entrada, General o Vip, con un descuento de 40 mil pesos o bien, solicitar devolución de dinero a partir del miércoles 5 de agosto.

- Quienes adquirieron Ticket Diario General Domingo o Diario Vip Domingo, no pueden solicitar devolución.

***Modalidades de devolución y medidas paliativas estipuladas por la productora luego de la readecuación del festival SGL.**

En referencia a los motivos reales sobre la reducción a un día de este festival, se puede decir que éstos no obedecieron a una iniciativa tendiente a potenciarlo desde una perspectiva artística ni tampoco por acoger las sugerencias de los fanáticos para que pudieran a más grupos en una sola jornada, sino que formó parte de una campaña de marketing para revertir la baja venta de boletos que había tenido este evento hasta fines del mes de julio (alrededor de 15 mil tickets vendidos). Computo económico que finalmente motivó a Lotus –que esperaba una convocatoria de 35 mil personas por jornada- a juntar a la mayoría de las bandas en una sola fecha para promover un mayor interés del público por asistir la comuna de Cerrillos a presenciar esta cumbre metalera, medida que hizo desestimar la promesa de incluir a otra agrupación extranjera, tal como se había informado inicialmente.

De manera predecible, los cambios en las condiciones organizativas de Santiago Gets Louder generaron bastante disgusto y crítica por parte de los usuarios que habían comprado abonos para ambos días, ya que a groso modo calificaron el motivo de esta decisión de la empresa Lotus de bastante poca credibilidad y totalmente arbitraria debido a no cumplir en plenitud con el contenido artístico ofertado durante el comienzo de la venta de las entradas. Sin embargo, debido a la legitimización que gran parte de la sociedad chilena ha hecho sobre explotación y administración capitalista de la vida social y los efectos de la ofensiva neoliberal empresarial que administra y planifica espectáculos musicales y artísticos, hicieron que la mayoría de los asistentes

a este festival de alguna forma razonaran como dominados siendo dominados³³⁵: validando estos cambios de planificación desde la lógica del “combo”, es decir, ver a más grupos por el mismo precio (en el caso de los usuarios que habían comprado las entradas individuales antes de estas modificaciones) y calificar las tarifas como convenientes en comparación a lo que significaría a ver a todos los grupos del cartel en shows individuales.

Mono • hace 4 meses Si uno pagó por ver las bandas de los dos días, no tiene sentido que ahora cobren extra por ver a una que ya estaba dentro del combo.

Matías Phillips • hace 4 meses Mastodon toca el lunes, en teatro La Cúpula como show aparte, y hay que apagarlo aparte, estafa maestra. Ya estamos haciendo la demanda colectiva en el Sernac³³⁶

*



*Comentarios de usuarios del festival SGL en la página de Facebook de dicho evento.³³⁷

³³⁵ Bourdieu, Pierre (2002). La sociología como crítica de la razón. Editorial Montesinos, p.155.

³³⁶ <http://www.futuro.cl/blog/2015/08/santiago-gets-louder-se-realizara-en-un-solo-dia/>

Desde una perspectiva más amplia y crítica, esta condescendencia expresada por algunos sectores del público metalero chileno ante las prerrogativas de la industria de conciertos se establecieron como una nueva señal de la domesticación de los fundamentos esenciales del rock pesado establecidos desde su dimensión musical y social, que incentiva a sus adherentes a la rebeldía como un acto básico cognitivo y lo posiciona como un rebelde por adoptar una actitud cuestionadora y estética para pensar la realidad. Premisas simbólicas que nuevamente se vieron condicionadas y desestimadas a consecuencia del deseo de una parte de este grupo de adherentes de la música metal de canalizar un rito musical y momento de entretención, asistiendo a un festival administrado por la productora que comando el proceso de mercantilización consumista de las audiencias de conciertos de música popular. Y en donde, paradójicamente, un importante porcentaje de las bandas que actuaron, como System of A Down³³⁸, cuenta con un talante artístico bastante contestario y contraria a la estandarización de comportamientos a través del capitalismo.

Abriendo un margen de valoración positiva acerca de la realización de la primera versión de SGL, no se puede dejar de mencionar y valorar la iniciativa artística de la producción de programar a diferentes bandas chilenas (como Nuclear, Dorso, Weichafe, entre otras) en varios de los escenarios principales del festival para que pudieran mostrar sus *performances* y creaciones musicales ante un multitudinario público. Algo diametralmente opuesto a lo ocurrido en otros festivales como The Metal Fest, donde los grupos nacionales participantes siempre tuvieron que actuar en tarimas ubicadas en el exterior del recinto donde se realizó este evento (Movistar Arena) y bastante alejado del escenario internacional.

Finalmente, a modo de resumen, lo más llamativo de la conjunción de todos los elementos expuestos relativos a la organización del Festival Santiago Gets Louder fue la disponibilidad de las aproximadamente 40 mil personas asistentes de legitimar y apoyar de manera concluyente la aplicación de un modelo de negocios capitalista y lucrativo para satisfacer sus necesidades ligadas a la conexión emocional mediante la música metal. Esto debido a los efectos de la aceptación de un dispositivo de control social que ha disciplinado y despolitizado a estas audiencias, incentivándolos a que reproduzcan comportamientos consumistas y, en algunos

³³⁷ <https://www.facebook.com/SantiagoGetsLouder/photos/a.884045861662884.1073741827.854436934623777/930771953656941/?type=3&theater>

³³⁸ Grupo norteamericano, que cuando realizó su concierto debut en Chile en el año 2011, también fue organizado desde planificaciones de show business avanzado.

casos, ánimos figurativos sobre una afición musical expresada en la asistencia a este tipo de panoramas de entretención. Situación idéntica a lo que sucede en la mayoría de los eventos de música popular que son gestionados comercialmente de acuerdo a la aplicación de los mismos esquemas económicos y de organización, donde sus asistentes se han convertido en completos clientes de todo el aparataje comercial que giran en torno a estos espectáculos, siendo el caso más emblemático de esta lógica el Festival Lollapalloza, donde incluso se pueden comprar zapatillas de marca y consolas de video juegos.

 **Santiago Gets Louder**
7 de septiembre · 🌐

¡Tranquilein! En Santiago Gets Louder puedes pagar todo con tu #Redcompra.
Más información en <http://bit.ly/SobreSGL>
¡Ten tu pre-venta 5 antes de que se agoten!
Venta online → <http://www.puntoticket.com/santiago-gets-louder...>
[Ver más](#)



Escudo
PRESENTA

**EN SGL PUEDES PAGAR
TODO CON REDCOMPRA**

Red compra
Vive con ella

Pago con tarjeta y cajeros automáticos

entradas a la venta en puntoticket.com

27 DE SEPTIEMBRE

HANGARES SURICATO EX AEROPUERTO LOS CERRILLOS

*Aviso de servicios financieros ofrecidos durante la realización de festival SGL.

16.2 Slipknot 2015: la alcista sectorización de la nueva sabia de público metalero chileno

Tras una década casi exacta de su primera actuación realizada en 2005 en la Pista Atlética Nacional³³⁹, la productora Time For Fun confirmó a fines de abril de 2015 el retorno de Slipknot a nuestro país para presentarse el 30 de septiembre de ese año en el Movistar Arena (dos días después de la realización del Festival Santiago Gets Louder), concierto que tanto por factores artísticos y organizativos dictó bastante de su señalado debut.



*Imagen promocional del segundo show de Slipknot en Chile.

De este modo, y en obediencia al paso del tiempo, esta nueva presentación de la banda mundialmente conocida por combinar la brutalidad del death metal y la técnica musical del nu metal³⁴⁰ -como el uso de guitarras de 7 cuerdas-, además de cultivar una estética bastante desconcertante y terrorífica se dio en un contexto bastante especial tanto para sus seguidores chilenos. Empezando por algunos temas artísticos como la muerte en mayo de 2010 de su bajista fundador Paul Gray y el despido de su baterista original Joey Jordison a mediados de 2014, situaciones que significaron obligadamente un cambio de formación de Slipknot³⁴¹ y el propósito de llevar a cabo plan de

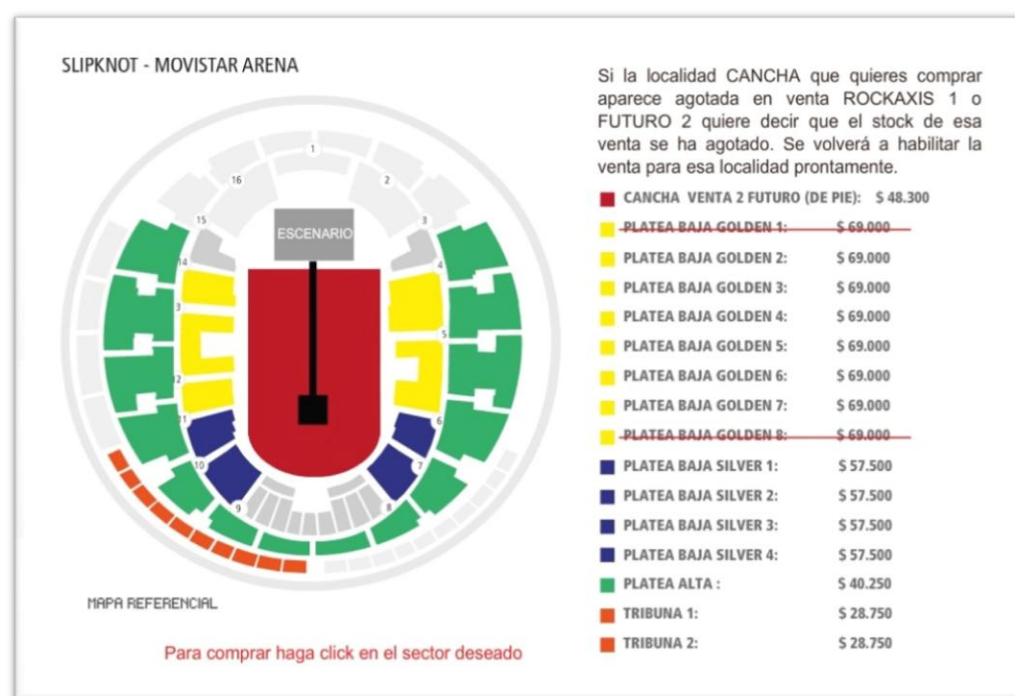
³³⁹ Show que, además de sentenciar la significativa diferencia de tarifas que tenían los conciertos internacionales en ese momento (entradas generales de \$15.000), destacó por las más de 15 mil personas que asistieron. Convocatoria que significó una masiva demostración del arrastre que generaba en el público metalero durante aquella época las tendencias renovadoras de este género como la desarrollada por esta agrupación oriunda de Iowa (Estados Unidos).

³⁴⁰ Con fuerte inspiración de fusionar estilos a través de la formación de uno propio, a mediados de los años 90', el nu metal precisamente nace de un híbrido entre sonidos estridentes, marcaciones rítmicas de funk rock y la influencia directa de la lírica y contestataria del hip-hop. Todo aquello -hasta ese momento- encapsulado dentro de las pautas musicales metaleras establecidas con anterioridad: ser una música peligrosa para los oyentes y no oyentes. A partir de concretar estos designios guiados por el trabajo efectuado por los norteamericanos Rage Against the Machine y los suecos Clawfinger (que estuvo en Chile en el Monsters of Rock de 1995), es que aparecieron principalmente en Norteamérica grupos como Snot, Korn, Deftones, Limp Bizkit, entre otros, desarrollando un estilo de composición basado en distorsionantes y agresivos sonidos de guitarras que fueron acompañados de letras que hablan de una juventud frustrada acompañado. Articulado artístico que tuvo bastante influencia en jóvenes de cercanía con gustos rockeros, tanto en estética como aspectos musicales, que buscaban algo diferente de acuerdo a los intereses de su generación y se constituyeron como uno de los públicos más visibles del proceso de renovación del metal.

³⁴¹ Nueva alineación que incluye a Alessandro Venturella en el bajo y Jay Weinberg en la batería.

reactivación de su carrera musical en torno a nuevas giras y la publicación de su quinto álbum de estudio titulado *5 The Gray Chapter* (2014).

Contingencia artística del grupo liderado por el cantante Corey Taylor y el guitarrista MickThomson que en el marco de la confirmación de su segundo show en Santiago –que también incluyó a los brasileiros de Sepultura- coincidió con otros factores que hicieron establecer aún más diferencia respecto a su primera venida al país para actuar en vivo: el ajuste los criterios organizativos y económicos de la industria de conciertos que durante el 2015 experimentó la mayor etapa de profundización de un modelo de negocios basado en la sectorización de ubicaciones y alzados valores de entradas, como también de especulativas y diferenciadas fases de venta.



*Esquema de precios de los tickets de concierto de Slipknot en Chile realizado en 2015.

Lo que vino después de la publicación de las tarifas de los boletos de este espectáculo metalero internacional, además de una demostración más de la incesante política de la industria de conciertos de sostener este negocio sobre lógicas administrativas capitalistas y de obtención de lucro, fue la masiva disposición de los seguidores del metal de acatar de manera cada vez más naturalizada y conformista estas planificaciones tarifarias en argumento de la conversión y equivalencia principalmente monetaria que muchos fanáticos han hecho de su afición por el rock

pesado y de la entretención en vivo en general. O dicho de otra manera, la instauración y ahondamiento en estas audiencias de la lógica de “si el shows es caro, es bueno” o “pago lo que sea por ver a la banda de mi vida”. Situación que se comprobó explícitamente durante el comentado recital de Slipknot en Chile al que asistieron alrededor de 10 mil personas, lo que habla de unatendencia conductual económica que especialmente durante el 2015 se ha hecho extensiva a la mayoría de las alternativas populares de esparcimiento pagado administradas bajo administraciones financieras capitalistas.



*Comentarios publicados en página de Facebook del club de fans de Slipknot en Chile.

16.3 Nightwish 2015: la gastronómica capitalización del mercado sobre el metal épico

La seguidilla de conciertos internacionales de connotación metalera pactados durante la última parte de 2015 también tuvo espacio para satisfacer artísticamente los intereses de un público que simpatizada con uno de los estilos que significó desde finales de los años 90' una especie de renovación musical y estética para este movimiento artístico: el power metal. Subgénero del heavy metal clásico que en nuestro país tuvo destacados niveles de popularidad hasta mediados de los 00', y que luego se convirtió en un culto bastante acotado y pasional para un diverso grupo de fans y adherentes que tuvieron la posibilidad de reencontrarse, tras 7 años de ausencia de escenarios nacionales (su anterior show se realizó en igual reducto en noviembre de 2008), con una de las bandas europeas más representativas de esta corriente en su variante más sinfónica y melódica,

En este contexto, Nightwish, la agrupación reconocida mundialmente por su sobresaliente propuesta musical que evoca mundos fantásticos y medievales a través de majestuosas y virtuosas composiciones sinfónicas, se presentó en Chile el 4 octubre de 2015 en el Teatro Caupolicán para presentar ante su audiencia chilena el octavo disco de su carrera titulado *Endless Forms Most Beautiful* lanzado ese mismo año. Espectáculo que además de tener como acto estelar a los oriundos de Kitee, Finlandia, además contó con la participación de la banda de rock progresivo chileno, Crisálida, que también aprovechó estrenar su nuevo álbum *Terra Ancestral* —el quinto de su carrera.



*Afiche promocional de show de Nighwish en el Teatro Caupolicán.

De esta manera, el retorno a escenarios nacionales los liderados por el tecladista Tuomas Holopainen, que el año 2012 incorporaron a la holandesa Floor Jansen (ex After Forever y ReVamp) para hacerse cargo de las voces de la agrupación, fue producido por la productora The Fan Lab (en conjunto con las empresas The Knife y Rockmusic) a través de una planificación económica que, junto con basarse en plan tarifario bastante encarecido (entre los \$27.000 y \$43.000 con recargo por servicio incluido), también tuvo margen para incorporar a otros sectores empresariales a participar del entramado organizativo y económico de este evento. Asociaciones comerciales que se han transformado en uno de los rasgos distintivos de las gestiones de planificación de la mayoría de los shows que produce anualmente esta empresa, especialmente cuando se trata de espectáculos relacionados con el género del metal.

Concretamente, la planificadora de conciertos que refrenda absolutamente el carácter oligopólico de este negocio³⁴², publicitó —a fines de agosto— una llamativa actividad que fue llevada a cabo horas antes de que el conjunto finlandés saliera a escena a presentar su esperado cuarto show en Chile —tras los realizados el 2000, 2002 y 2008— ante cerca de 5 mil personas que rebalsaron de entusiasmo y fanatismo el Teatro Caupolicán. Evento especial que vino a formar parte de la permanente misión establecida por la industria de shows de convertir estas instancias artísticas en un diversificado espacio de consumo. Fue así que nació “Nigthwish, la previa”, actividad organizada por The Fan Lab y el restorán Fuente Italia donde se ofreció “un acceso preferencial al salón *Imaginaerum*, una hamburguesa o sándwich al estilo Fuente Italia, una cerveza artesanal o bebida, como también variadas actividades de venta de *merchandising* oficial a precios rebajados, concursos y muchas sorpresas”³⁴³. Servicios otorgados a todos quienes que, además de haber adquiridoun ticket del show del grupo de metal sinfónico, hayan compradoun “pase especial” de un valor de \$8.000 en el mencionado local de comida o en las boleterías del teatro, algo muy similar a la polémica que generó la venta de otra promoción de comida rápida durante la realización de la Copa América jugada en nuestro país en junio de 2015, donde se ofrecieron “combos” a un precio de \$7.000.

³⁴² The Fan Lab, durante el año 2015, fue la productora que produjo la mayor cantidad de conciertos de metal realizados en Chile (9 en total: The Sirens (3 y 4 de febrero, Teatro Nescafé de Las Artes), Anathema (6 de febrero, Teatro Caupolicán), Epica y Dragonford (12 de marzo, Teatro Caupolicán), Judas Priest y Motörhead (5 de mayo, Movistar Arena), Machine Head (2 de junio, Teatro Cariola), Masterplan (24 de octubre, Club Rock & Guitarras), Therion (24 de noviembre, Teatro Cariola) Testament y Cannibal Corpse (25 de noviembre, Teatro Caupolicán), Korpiklaani (10 de diciembre, Club Blondie).

³⁴³ <http://www.thefanlab.cl/nightwish-tiene-previa/>



“La Previa”, evento paralelo organizado en torno al concierto de Nightwish en el Teatro Caupolicán.

Sin espacio para un análisis diferente, este señalado evento representa fielmente la manera en cómo el mercado de conciertos se ha propuesto perfilar a sus públicos como clientes, no solamente de bienes emocionales como los shows de música en vivo, sino que en todo el sentido de este término; incorporando instancias de consumo diseñadas a través de estrategias de marketing con el objetivo de impregnar un artificial ambiente aburguesado y elitista a los conciertos de metal, tal como ocurre en otros circuitos de espectáculos musicales o de otras índoles.

Ofensiva económica que se enmarca en el propósito neoliberal de la industria del entretenimiento de actividades de masas de generar un proceso de extravío de los procesos de integración en torno a panoramas de esparcimiento populares como los conciertos de rock pesado, infundiéndoles a través de estas estrategias *supraeconómicas* una impronta y valoración individualista y clasista. Esto debido a que una parte de sus audiencias han internalizado el hecho de cancelar precios como una forma de validarse como fanáticos de este estilo musical o alquilar un momentánea estampa de “rockero distinguido” por asistir a una ubicación preferencial o comprar un servicio especial.

Enramado comercial que permanentemente ha mostrado mayores señales de su importante poder financiero para planificar y producir eventos ligados a la música rock y metal. Una de estos signos se dio en torno a la presentación *The Gentle Storm* pactado para el 9 de abril de 2016 en el Teatro Cariola y con entradas entre los \$18.000 y \$30.000, en donde la empresa encargada de la producción del evento, *The Fan Lab*, implementó y costeoó un extenso plan de publicidad radial. Esta estrategia de marketing para promocionar el concierto del proyecto de metal folclórico y sinfónico europeo conformado por la cantante Anneke Van Giersbergen y el guitarrista Arjen Lucassen consistió en la transmisión de cinco spot diarios de una duración de 35 segundos dentro de la parrilla programática de Radio Futuro, que se extendió en una primera etapa desde fines de octubre hasta diciembre de 2015, y luego en una segunda desde marzo de 2016 hasta el día del show, extensa campaña publicitaria de un espectáculo de una convocatoria no mayor a las dos mil personas.

Otra demostración de este proceso de mercantilización que se ha anexado a la organización de conciertos de metal internacional realizados en nuestro país durante el presente decenio, estuvo referida al fallido Festival Rockland programado para el 12 de diciembre de 2015 en el Centro Rinconada de la comuna de Huechuraba, y donde actuarían Stratovarius, Kreator, Lacrimas Profundere, además de varias bandas nacionales. Espectáculo planificado por la productora europea *Ami Live Singapur*, que antes de confirmar la mencionada locación y contenido artístico que tendría el evento, informó de manera destacada en las redes sociales del festival sobre un servicio de transporte ofrecido por la empresa de radio taxi *Uben* que otorgaría hasta \$20.000 de descuento a los asistentes que requirieran trasladarse desde el sector de Ciudad Empresarial hacia sus respectivos destinos, debido a lo retirado y escasa locomoción disponible para llegar y retirarse fluidamente de dicho lugar del sector norte de Santiago.

Asimismo, la cancelación de este festival metalero -a dos semanas de su realización- que iba a tener 20 bandas en escena, se debió a una escasa venta de entradas y débil plan de promoción que trajo consigo diversos malestares en los fanáticos que efectivamente habían comprado sus tickets, pagando por ellos \$24.700 correspondiente al precio de preventa. Situación que incentivó a varios usuarios perjudicados a organizarse y generar diversas acciones para conseguir la devolución del dinero de los tickets del Rockland, como también una indemnización debido a considerar que este espectáculo, en virtud de los hechos suscitados, se constituyó en una estafa y una práctica de publicidad engañosa. Iniciativa de reclamo legal que, luego de que la productora decidiera devolver el dinero de las entradas en un corto plazo, fue desestimada por los usuarios organizados de manera virtual.



*Cuenta de Facebook creada por algunos usuarios del Festival Rockland.

17 Las proyecciones de la industria de conciertos sobre el futuro de esta actividad artística y las justificaciones en torno a su lucrativo sistema de negocios

A pesar de que el mercado musical de conciertos, durante el año 2015, dio cuenta de una importante oferta de espectáculos y una cada vez más cautiva clientela como reflejo de la conjunción de los factores señalados, sus principales administradores y gestores han visto con relativa cautela la proyección y desarrollo de esta industria pueda tener dentro de un corto, debido a circunstancias relacionadas con temas económicos como el alza del dólar³⁴⁴, al igual que aprensiones gremiales en torno al resultado legislativo de un conjunto de reformas a diversos estatutos institucionales referidos al funcionamiento de esta actividad económica y artística (Ley N° 19.928). Consideraciones financieras y políticas que siempre han estado presente en el devenir y desarrollo de este negocio, pero que debido al ascendente interés del público por asistir de manera recurrente –dentro de sus rutinas de entretenimiento– a estas actividades musicales, al igual que al permanente auspicio estatal a esta demanda cultural administrada por privados, nunca han sido un impedimento para que año a año las utilidades de las empresas productoras de eventos crezcan paulatinamente; sobre todo a contar de la aplicación de estrategias de diversificación comercial y artística creadas en función de los cambios conductuales de las audiencias y sus nuevas vinculaciones con la música como instancia de conexión emocional y momento de evasión.

Hasta ahora ir a ver a artistas de la talla de Katy Perry o Madonna podía costar en el segmento más bajo unos \$60 mil, el próximo año (2016) probablemente haya que desembolsar un poco más. ¿Cuánto? No está claro, algunos hablan de un posible aumento en el valor de los tickets de entre un 10% y 12% y otros creen que más, ya que la industria de la producción de eventos y espectáculos musicales atraviesa momentos complejos, producto principalmente del alza del dólar.

Hace un año la moneda estadounidense estaba por debajo de los \$600, en enero de 2015 tuvo un valor promedio de \$620, en agosto llegó a un promedio de \$688 y por estos días se ubica en torno a los \$676. Un alza de más de 14% en solo un año, que afecta directamente las arcas de las empresas productoras de conciertos, pues hasta un 65% de los costos asociados a esos eventos se puede pagar en dólares: el valor de los artistas (o cachet), los pasajes de avión, los hoteles, transporte de carga, algunos impuestos y las visas de trabajo, entre otros.

Un ejemplo concreto: el show de Katy Perry, que produce DG Medios y que los chilenos podremos disfrutar el próximo 6 de octubre. Según cuenta Carlos Geniso, director ejecutivo de DG Medios y presidente de AGEPEC - la asociación gremial que reúne a las empresas productoras de entretenimiento y cultura-, cuando planificaron el concierto en el mes de mayo, lo hicieron proyectando un dólar a \$650, sin embargo, la mayor

³⁴⁴ Moneda estadounidense que a fines de 2015 llegó a tener una conversión en dinero nacional de \$709,30 comprador y \$709,70 vendedor, lo que significó su mayor alza en C desde agosto de 2003. Índices que especialmente se han debido a una fuerte baja en el precio del cobre (US\$6.481 por tonelada en mayo de ese año) que continúa siendo la principal exportación del país, además de un aumento en esta divisa extranjera a nivel global a consecuencia de la desaceleración económica internacional.

parte de los pagos tendrán que hacerlos con una moneda que podría bordear los \$690. Resultado: una baja en la rentabilidad de al menos un 7% solo por la volatilidad en el tipo de cambio.

A ello se suman otros factores, como el alza en las tarifas de las visas de trabajo que hoy están haciendo que actores de la industria vean reducida la rentabilidad de su negocio hasta en un 20% y 30%, comenta Carlos Lara, director ejecutivo de Swing, que trae a la española Amaia Montero, que hará dos shows en octubre.

Todo ello tiene hoy en alerta a los participantes de esta industria aún pequeña en nuestro país, que mueve anualmente unos US\$ 200 millones, vende entre un millón y 1,5 millones de entradas al año y cuyo número de shows viene cayendo desde 2012. Ese año hubo 290 eventos musicales, en 2014 se realizaron 233 y este año el total no supera los 190, según cifras de Agepec.

Aunque algunos de los entendidos llaman a no generar alertas exageradas, Carlos Geniso cree que si las condiciones de mercado y las regulaciones que los afectan -especialmente en materia de visas- se mantienen igual, en el futuro tendrán que ser más selectivos a la hora de traer shows. Con ello concuerda Francisco Goñi, director ejecutivo de FanLab, productora tras el concierto de David Gilmour en diciembre: asegura que este año dejó de comprar cerca del 50% de los shows que le ofrecían, porque con este tipo de cambio simplemente no resulta rentable.

Los shows se planifican hasta con dos años de anticipación

Para montar un show, las productoras comienzan su trabajo un año y hasta dos antes de la fecha de estreno, dependiendo de la relevancia del artista y de las giras que este tenga programadas. Lo primero, comentan en la industria, es hacer una oferta, luego hay que esperar las confirmaciones y, en general, el negocio se cierra entre 6 y 3 meses antes de la fecha del evento.

Con esta dinámica, la pista se pone bastante compleja cuando la volatilidad del dólar es muy alta. Francisco Goñi comenta que cuando hicieron la oferta por David Gilmour el valor del dólar era de unos \$550 y que cuando recibieron las confirmaciones, ya rozaba los \$670. Con las confirmaciones y el cierre del negocio viene la campaña de marketing y la publicación de las tarifas, lo que en términos prácticos "congela" los precios y ya no se puede hacer más ajustes, aunque la moneda estadounidense siga su curso al alza. Para protegerse, las productoras hacen sus cálculos de acuerdo al valor estimado del dólar al momento del show, pero con aumentos como los que se han experimentado este año, las proyecciones se han vuelto difíciles.

Pero ajustar el dólar no es todo. Aunque la proyección sea correcta, sobre los \$700 se llega a una "situación límite", opina Cristián Ferrari, de T4F, que trae a Maroon 5 y Simply Red en marzo de 2016. Y es que llega un momento en que las cuentas no dan: el precio de las entradas tiene un techo y no se puede transferir toda el alza al consumidor, pues caería la venta de tickets y ésta representa entre el 85% y el 90% de los ingresos de un show. El resto, comenta Carlos Geniso, se explica por la venta de merchandising y los auspicios, y concuerda en que "sobre \$700 la industria entra en un punto de quiebre".

Para descomprimir la situación, los productores se ven forzados a desplegar estrategias que permitan que el público pueda comprar las entradas más baratas, sin afectar su rentabilidad. "Salimos a buscar auspiciadores que financien un porcentaje de descuento", explica Jaime Villalobos, de Bizarro, que tras los conciertos de Emmanuel, Reik y Camila, en octubre próximo.

Otros actores de la industria recurren a instrumentos financieros como seguros de cambio para acotar sus riesgos, aunque no es algo demasiado extendido. Además, no se pueden tomar sino hasta que el negocio

*esté cerrado, por lo que tampoco se puede contar con ellos con anticipación. Otros, aunque también son los menos, manejan cuentas en dólares.*³⁴⁵

A modo de resumen del contenido de las actuales planificaciones gestionadas por la industria de conciertos para solventar económicamente este negocio, se puede decir que gran parte de su proyección –en especial de empresas de mayor capital financiero– se encuentra dado por el desarrollo de políticas de diversificación de contenidos artísticos con el objetivo de organizar simultáneamente varios eventos para diversos públicos y de esa manera contar con un constante flujo de ganancias que son usadas como utilidades y capital financiero para planificar nuevos espectáculos. Apuesta comercial que se basa operativamente en diversos y cada vez más estandarizados planes tarifarios y sistemas de segmentación de ubicaciones, los cuales han sido llevados a cabo a través de diversas estrategias de marginalismo económico capitalista que constantemente buscan tantear la disposición de las audiencias de pagar cada vez más altos valores por asistir a estas actividades musicales.

*Para el 2016 nuestra estrategia será pensar en poder clasificar a la Copa Libertadores. Y para obtener esa clasificación ahora depende de cómo jugar con la economía estando indecisa y con muchos consumidores que están con la intención de comprar boletos, pero con la cartera con menor capacidad de pago. Por eso la estrategia de nuestra empresa (DG Medios) es diversificar el contenido. Para eso, más allá de lo que nosotros podamos hacer cultural o comunicacionalmente en relación a transformar en un espectáculo nuestro contenidopreciado o lo que el público quiere ver en ciertas maneras, tenemos que dosificarlo. De esa manera, vamos a tener que incursionar en todos los géneros poniéndolos en el lugar de quienes ponen las lucas y traer: infantil, rock, heavy metal y algún tipo de música alternativa. Por otro lado, el desafío será conciliar las medidas que están gestionando las instituciones públicas. Para ello la industria en general va a tener que acercarse a las instituciones para lograr obtener algún tipo de subvención o reconocimiento para ver si de alguna manera intentar bajar algún tipo de costos. Porque cuando uno escucha a boca de jarro que nosotros recaudamos diez mil millones de pesos, y toda esa plata la metemos a nuestros bolsillos. Porque si eso fuera cierto, ninguno de nosotros estaría acá. Entonces, el tema es que de esos diez mil millones de pesos hay que financiar una logística que es el contenido (bandas). Para pagar ese contenido se ocupa entre el 60 o 80%. Y de ahí tienes una logística de variables, que son las venue (locación) renta, impuestos, derechos autorales, etc. Entonces, lo que nos queda es cada vez menor. Y a eso se suma que el alza de la moneda, que es el dólar, y que con ella compramos nuestro contenido como importadores, eso hace que nosotros tengamos que considerar mucho al consumidor para no pasarle la cuenta y que esas entradas no se disparen. Por eso siempre hay que conciliar todos estos factores para intentar solventar lo mejor posible a este negocio.*³⁴⁶ (Carlos Geniso López, argentino, fundador y actual CEO de la productora DG Medios)

³⁴⁵ Diario El Mercurio. *Productoras de conciertos enfrentan complejo escenario por alza del dólar*, nota informativa publicada el 20 de septiembre de 2015.

³⁴⁶ Declaraciones realizadas durante la 5ta versión de AMPLIFICA, encuentro internacional realizado en Santiago en torno al mercado de la música, organizado por el Consejo de Fomento de la Música Nacional de Chile (CNCA). Conferencia: Festivales Internacionales, efectuada el 19 de noviembre de 2015.

Sin embargo, estas buenas intenciones manifestadas por la industria de shows en relación a compatibilizar elementos como la oferta de eventos y la capacidad económica de los usuarios para que puedan asistir a estos espectáculos de manera más ecuánime, en la práctica y objetivamente sólo se han quedado en eso: intenciones. Pues en la actualidad la política de encarecimiento de las entradas de conciertos de música popular se ha visto cada vez más intensificada e intermediada por otros actores del mercado con el objetivo establecer una instancia de endeudamiento para una importante parte de estas audiencias que no tienen la capacidad de pago suficiente para pagar al contado. Un ejemplo de ello fue el concierto realizado por la mítica banda Rolling Stones pactado el 3 de febrero de 2016 en el Estadio Nacional, donde los precios de las entradas fijadas por la empresa organizadora DG Medios oscilaron entre los \$44.850 (galería) y \$575.000, mismo evento que, junto con haber tenido el valor más caro por una entrada de galería en la historia de los conciertos internacionales de rock realizados en Chile, contó con el patrocinio de Cencosud³⁴⁷, grupo económico que concentra los mayores índices de riqueza en nuestro país y que basa sus rentabilidades financieras en el endeudamiento de sus clientes, en especial, de los venidos de las capas medias y bajas de la sociedad chilena.



The image shows a promotional graphic for the Rolling Stones 'América Latina Olé Tour 2016'. It features the band's name at the top, the iconic tongue logo on the right, and a table titled 'PRECIOS' (Prices) in the center. The table lists various seating areas and their corresponding ticket prices, including a service charge and the total value. The background is yellow and blue.

	VALOR TICKET	CARGO POR SERVICIO	VALOR TOTAL
TONGUE PIT DERECHO	\$ 500.000	\$ 75.000	\$ 575.000
TONGUE PIT IZQUIERDO	\$ 500.000	\$ 75.000	\$ 575.000
P. MEDIO TARJETA CENCOSUD	\$ 250.000	\$ 37.500	\$ 287.500
PACIFICO ALTO	\$ 175.000	\$ 26.250	\$ 201.250
ZONA ENTEL GOLDEN	\$ 150.000	\$ 22.500	\$ 172.500
P. BAJO TARJETA CENCOSUD	\$ 135.000	\$ 20.250	\$ 155.250
ANDES	\$ 94.000	\$ 14.100	\$ 108.100
PACIFICO LATERAL	\$ 79.000	\$ 11.850	\$ 90.850
CANCHA GENERAL	\$ 59.000	\$ 8.850	\$ 67.850
GALERIA	\$ 39.000	\$ 5.850	\$ 44.850

*Listado de precios de entrada que tuvo el concierto de Rolling Stones fijado para febrero de 2016.

³⁴⁷ El grupo de la familia Paulmann – en 2013 – totalizó ingresos por unos 9.952 millones de dólares, activos por unos 19.235 millones de dólares y un patrimonio valorado en 8.700 millones de dólares. El conglomerado, con más de 60 mil empleados, posee la cadenas de supermercados Jumbo y Santa Isabel, además de la argentina Disco, las cadenas de tiendas París y Johnson's, los centros comerciales Alto Las Condes y Costanera Center y la cadena de hogar Easy, entre otros negocios, publicado en <http://www.elmostrador.cl/mercados/2013/10/10/cencosud-lidera-ranking-de-riqueza-de-grupos-economicos-chilenos-en-segundo-trimestre-de-2013/>

En este sentido, los mencionados precios de los tickets del show de la banda más importante rock & roll de todos los tiempos liderada por Keith Richards y Mick Jagger, resultaron ser absolutamente privativos para gran parte del público, lo que se puede sustentar básicamente en índices socioeconómicos como al sueldo mínimo que rige en Chile desde el 1 de enero de 2016 equivalente a \$250.000, retribución salarial que en su cifra total o menor a ella, según un estudio³⁴⁸ realizado por la Fundación Sol en base a la Encuesta Casen 2013, es recibida por 1.086.162 de personas en nuestro país. Dato estadístico que junto a otros relacionados con el bajo nivel de sueldos que existen en nuestro país, y extrapolables de manera específica al tema en cuestión, indican que lisa y llanamente una importante porción de la población chilena amante de la música –en cualquier estilo- no tiene ninguna posibilidad de presenciar estos eventos artísticos según las señaladas disposiciones tarifarias.

Así, precisamente. lo confirman algunos reportes acerca de la asistencia a conciertos internacionales de música popular realizados durante el período investigado, donde solamente el 29% de la población ha declarado haber presenciado un espectáculo de este tipo, siendo el 4% perteneciente al estrato social E y un 25% al sector ABC1³⁴⁹. Esto quiere decir, dicho de otra forma, la connotación irrefutable de que este tipo de espectáculos se convirtieron en un privilegio destinado principalmente a sectores que cuentan con altos ingresos y una mirada elitista e individualista de la cultura.

Sin embargo, la arbitraria discriminación sobre un bien social como los espectáculos masivos vinculados al rock y sus vertientes como el metal, es absolutamente defendida y justificada por la industria de conciertos en torno a argumentos específicamente economicistas relacionados con los resultados de estudios de mercados y también a las nuevas necesidades que los usuarios han internalizado respecto a lo que significa valorativamente el hecho de asistir a estos eventos más allá de una experiencia emocional ligada a la música. Mirada comercial – contradictoriamente- descarta de plano de que este negocio esté basado en la obtención de lucro y beneficios que trasciendan holgadamente la inversión realizada como parte de la aplicación

³⁴⁸ Durán, Gonzalo; Kremerman, Marco. *Salario Mínimo y CASEN 2013: Trabajadores ganando el salario mínimo o menos en Chile*, estudio publicado en <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2015/07/estudiosalariominimo.pdf>

³⁴⁹ Departamento de estudios, Consejo de la Cultura. *Reporte estadístico nº 14: Conciertos 2011*. 2011. Disponible en: http://www.cultura.gob.cl/reporteconciertos/reporte_conciertos.pdf

estrategias financieras especulativas Incluidas en las distintas etapas de producción y comercialización de estos eventos musicales.

Me encantaría bajar los precios de las entradas, ojalá hiciéramos shows gratuitos como en otros lugares del mundo. Pero no es tan sencillo ni tan fácil porque los precios están muy bien estudiados y definidos en función de los ingresos mínimos que debe recibir un festival o un concierto en particular. La verdad que si la gente entrará en detalles sobre los ingresos y egresos de un evento quedaría bastante sorprendidos y dirían 'entonces para qué trabajan en esto', porque realmente este negocio es casi tirarse por un vacío y sentir que de repente que salen dos alas y lograste caer de pie. Pero no es así como que te metiste en un jet y ya estás volando y miras desde arriba que está todo perfecto. En ese sentido, nosotros siempre estamos viendo los precios y definiendo qué es lo que realmente el consumidor está dispuesto a pagar. Y partir de ahí se implementan varias estrategias, son cuestiones que también se definen en función de los honorarios de los artistas, y muchas otras cosas que son más difíciles de explicar. Y vista de eso, obviamente por nuestro lado siempre vamos a querer generar instancias para que más gente vaya al festival, y que la gente pague un precio justo en función del servicio entregado cuando una persona gasta tanto dinero³⁵⁰. (José Manuel de la Barra, director productora Lotus)

Respecto a las entradas, que ganas de poder mostrar y transparentar los ingresos y el pago a las bandas, como también el costo en general que tiene producir un concierto o festival, pero por temas de confidencialidad no se puede hacer. Producir un evento puede ser un negocio muy complicado, no sirve la experiencia anterior si una banda vino antes para decir que una banda puede producir esto o no. Tampoco existe una clave exacta para definir el éxito o no de una producción, por eso siempre digo que cada evento que uno produce es una especie de piscinazo al vacío. No hay cómo saber cómo te puede ir. Por lo tanto, el precio de las entradas es un tema muy difícil de poder bajar, considerando este nivel de incertidumbre. Básicamente es una industria que no hay fórmula, es muy difícil realizar un ejercicio especulativo, donde tú puedas decir efectivamente 'yo con esta banda voy a ganar esto'. Depende mucho de todo, de muchas circunstancias, incluso, del clima³⁵¹. (Pía Sotomayor, directora de comunicaciones y productora artística de Fauna Producciones)

Si uno quisiera bajar el precio de las entradas, quizás, lo tendría que hacer trayendo contenidos que la gente no compraría. Porque hay artistas que por más que les pagues 3 mil dólares, a 4 dólares no van a vender las entradas. Y en la industria que nosotros nos movemos, los que realmente convocan tienen un "fee" (honorarios de los artistas) internacional que son altos. Entonces, para solventar esos costos hay varias opciones: o los paga el público, o los pagan las instituciones (estatales) o los paga un auspiciador. No está en manos de nosotros, más allá que trabajemos por una ganancia y por un sentido de ganar dinero, que podamos valorar tener un valor mínimo para comercializar un contenido artístico que va a convocar al público de manera masiva o parcial³⁵². (Carlos Geniso López, director de DG Medios)

Desde otro ángulo, la opción de que la administración estatal chilena comience a ejercer un papel más protagónico en torno a producir y fomentar la realización de festivales o conciertos de música internacional masiva a partir de su valoración como bien social en base a la gratuidad, tampoco es bien vista y evaluada por este mercado de la entretención musical. No obstante,

³⁵⁰ Declaraciones realizadas durante la 5ta versión de AMPLIFICA, evento organizado por el Consejo de Fomento de la Música Nacional de Chile y efectuado el 19 de noviembre de 2015 en el Centro Cultural Estación Mapocho. Conferencia: *Festivales Internacionales*.

³⁵¹ Ídem.

³⁵² Ídem.

algunas productoras indican que de igual forma han realizado diversos tipos de gestión para intentar realizar alianzas con organizaciones culturales gubernamentales en el sentido de producir en conjunto conciertos liberados de pago para la ciudadanía.

No tenemos ningún tipo de temor de que instancias públicas ligadas a la cultura puedan producir eventos musicales como los que nosotros hacemos. De hecho, voy a tener que tirar una bomba para que eso quede claro: cuando Amplifica (encuentro internacional realizado en nuestro país sobre el mercado de la música organizado por el Consejo de Fomento de la Música Nacional de Chile) se pegó al lado Lollapalooza (en marzo de 2014), que fue una acción conjunta, una idea de programar shows y que los invitados internacionales vinieran a esa conferencia y luego al festival. Y en ese marco nosotros (Lotus) propusimos al Consejo de la Cultura realizar 15 sidoshow gratis en diferentes venues (locación de eventos), como plazas, en detrimento de las ventas de los 12 sidoshow que teníamos programados. La idea estaba ahí, y nosotros solamente pujamos para hacerlo. A lo mejor mis socios no estaban completamente de acuerdo, pero de forma unánime decidimos presentar el proyecto y finalmente no sucedió. Tanto la CNCA (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes) o cualquiera institución pública, como también a varias marcas las hemos persuadido en muchas ocasiones a realizar, al menos, algún evento gratuito para la comunidad. Y durante los 10 años que lleva Lotus en la industria lo hemos intentado, pero con pésimos resultados, y eso se debe a un tema de las estructuras que gobiernan el país de no generar estas instancias gratuitas. Porque evidentemente está el caso de Colombia (eventos Al Parque) u otros mercados como Ecuador (QuitoFest) donde se realizan grandes y muy potentes festivales que son gratuitos a la comunidad. Pero este es un problema a nivel país, porque nosotros como productoras tomamos un granito de arena para que eso cambie en el tiempo, pero en definitiva las decisiones pasan por otro tipo de comités que van más allá de nosotros. Ojalá que algún día podamos disfrutar de un festival gratuito con artistas internacionales, como lo hace Londres en Hyde Park, entre otros lugares. Y para nosotros los productores claramente es muy interesante que haya cosas gratuitas. Pero no caer en la gratuidad absoluta, porque justamente ese el modelo que no hay que seguir. En ese sentido, está el caso de España donde en un tiempo todo era gratuito: ibas a un pueblo y había un festival gratuito, lo que hizo que los artistas se acostumbraron a recibir ciertos ingresos que cuando la economía se destrozó a pedazos, no había donde cobrar, no había donde producir. Y eso hizo que la gente ya no pagara en los conciertos. Por eso Alejandro Sanz dejó de girar por España, al igual que muchos otros artistas porque todo era gratis. Y, básicamente, como tú te podías liberar del pago de ciertos impuestos, cualquier pueblo tenía un festival. Por eso como industria nacional no queremos caer en eso, pero sí por lo menos tener algún evento masivo gratuito u de otro tipo que ayuden a animar un poco a la ciudad. Y eso según mi punto de vista, iría en beneficio de la industria y también de la gente que quiere ver más música en vivo³⁵³. (José Manuel de la Barra, director productora Lotus)

³⁵³ Declaraciones realizadas durante la 5ta versión de AMPLIFICA, evento organizado por el Consejo de Fomento de la Música Nacional de Chile y efectuado el 19 de noviembre de 2015 en el Centro Cultural Estación Mapocho. Conferencia: *Festivales Internacionales*.

A pesar de la desestimación de entes estatales para realizar eventos en conjunto con la industria de conciertos, objetivamente durante el último tiempo, especialmente bajo la gestión del segundo mandato de la presidenta Michelle Bachelet, el Estado chileno ha mostrado una incipiente intención de organizar y subvencionar algunos espectáculos de música popular para la ciudadanía en torno al concepto de la gratuidad. Uno de los más importantes –además del festival Verano para Todos y Todas y el concierto de aniversario de los 50 años de grupo nacional Quilapayún, ambos realizados en 2015– ha sido el Festival Womad, evento creado por el músico británico Peter Gabriel y que en el año 2014 la productora Artemedios compró su franquicia para producirlo en Chile desde el año siguiente y donde participaron entre otros, la cantante irlandesa Sinéad O'Connor. Espectáculo que debido a contar con un concepto artístico basado en celebrar y promover la concienciación y la tolerancia intercultural dentro de un ambiente integrador y ciudadano fue auspiciado y subvencionado gubernamentalmente a través de un convenio de colaboración y transferencia de recursos entre el Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes (CNCA) y la Corporación Cultural de la comuna de Recoleta consistente en la donación de \$.100.000.000 para solventar todos los gastos de organización, producción, operación, difusión de este evento³⁵⁴.



*Sinéad O'Connor en Womad Chile 2015 - Foto: © Sergio García Pardo (@ChechoFotografo) / Recital.cl

³⁵⁴ <http://transparenciaactiva.cultura.gob.cl/uploads/marcoNormativo/8dc81fb989335a98583a55a9e069a5aaa7fd59d2.pdf>

Como producto de esta alianza económica y cultural realizada en torno a la producción de este festival de música tradicional de diversos lugares del mundo ha permitido que las tarifas tuvieran valores bastante módicos: entre los \$3.000 y \$5.000 para su versión 2015 y entre los \$5.000 y 10.000 para su realización 2016. Además de establecer que el acceso para ancianos mayores de 60 años, personas con discapacidad y niños hasta 12 años fuera gratuito, como también regalar miles de boletos a público en general. Acuerdo que durante su versión efectuada en febrero de 2016 el Parque de La Paz de la comuna de Recoleta, tras gestiones del actual ministro de Cultura y las Artes Ernesto Ottone, contempló la entrega de 10 mil tickets al CNAC para que fueran distribuidas a la comunidad en diferentes centros culturales de la Región Metropolitana, es decir, 2 mil invitaciones más que las que fueron regaladas el año anterior.



***Entrega de entradas gratuitas de Festival Womad 2016 realizado en el Centro Cultural Gabriela Mistral.**

Por otra parte, y volviendo a la escena de shows internacionales de metal se puede avizorar que durante el 2016 será el año en que la industria de conciertos, además de incrementar aún más los precios de las entradas, profundizará los planes de sectorización de ubicaciones especialmente con el objetivo de maximizar mayores utilidades a través de la optimización de los procesos de comercialización de entradas a través planes de sectorización de ubicaciones, especialmente de los espacios vip.

Así quedó estipulado durante la confirmación de la novena venida de Megadeth a Chile con el propósito de presentarse en vivo en un show fijado para el 2 de agosto de 2016 en Teatro Caupolicán –en promoción de su álbum *Dystopia*-, donde la productora a cargo de la producción, Chargola Pro, anunció un esquema de precios que fluctuó entre los \$28.750 (platea alta) y \$51.750, siendo este último valor correspondiente a la localidad preferencial que durante esa oportunidad debutará con una nueva modalidad: “palco de pie”. Esto que quiere decir que ese sector preferencial ya no contará con los sillones acostumbrados, lo que significa que los asistentes que compren entradas para esa zona tendrán que estar parados y en las mismas condiciones de los espectadores del sector de cancha. Modificaciones logísticas de estas localidades que ya habían sido modificadas el año 2015 durante el concierto de Opeth en el mismo recinto, donde la empresa Trucko decidió retirar los sillones de aquella localidad preferente para reemplazarlos por sillas plegables, y así asegurar el ingreso de una mayor cantidad de espectadores, aunque fuese a cambio de la incomodidad de éstos (incluidos personas minusválidas).

				SECCION	PRECIO	CARGO
 Megadeth 02-Ago-16 21:00 Hrs Teatro Caupolican Santiago De Chile				Palco B De Pie	\$ 45.000	\$ 6.750
				Palco C De Pie	\$ 45.000	\$ 6.750
				Palco D De Pie	\$ 45.000	\$ 6.750
				Palco E De Pie	\$ 45.000	\$ 6.750
				Cancha	\$ 35.000	\$ 5.250
				Platea Baja	\$ 30.000	\$ 4.500
				Platea Alta	\$ 25.000	\$ 3.750

*Valores de concierto de Megadeth en Chile pactado para agosto de 2016.

Conclusiones

La evolución sociocultural y económica de la escena de conciertos internacionales de metal y sus públicos en Chile

Durante la presente década, los intereses y disponibilidades de los chilenos a asistir a espectáculos internacionales de rock, y especialmente a los referidos con el metal, adquirieron novedosas variaciones debido al proceso de readecuación administrativa y económica de la industria de conciertos de música popular internacional referida, básicamente, al encarecimiento sistemático de las entradas y la aplicación de planes de sectorización de localidades en estos eventos. Lo que trasuntó que en varios sentidos los ambientes de estas actividades artísticas perdieran varias de sus características como instancias de conexión emocional artística para convertirse en espacios meramente evasivos y comerciales, y por ende, de confluencia de públicos no necesariamente involucrados de manera estricta con la esencia rebelde del metal como movimiento social.

Más en concreto, esto quiere decir que específicamente las motivaciones de las audiencias de shows de rock pesado se comenzaron a ajustar, además de los cambios en el financiamiento de la Industria de la música mundial y a innovadoras herramientas publicitarias nacidas de la era digital, a la diversificación del mercado del entretenimiento representados en este caso por las productoras de eventos musicales que infundieron un carácter bastante mercantil, tanto a la organización de los shows de metal como a las costumbres y simbolismos de sus asistentes a través de estrategias de segregación económicas que han generado una constante degradación de los desarrollos de integración en torno a panoramas de esparcimiento populares.

En función de las causalidades económicas del cambio organizativo de las mencionadas actividades artísticas, que forman parte de una etapa de estandarización de los procesos productivos de la industria del entretenimiento musical, simultáneamente se sumó un franco sociológico en torno a la manera en que la evolución del mercado de shows musicales en vivo ha comenzado a ingerir de forma bastante incisiva en el proceso de privatización mercantilista de la reproducción social de los chilenos, en este caso, en ámbitos relativos al desarrollo de su emocionalidad a través de actividades culturales. E inclusive sobre la cotidianidad sentimental de un segmento de la población, como los rockeros y metaleros que en décadas anteriores fueron estigmatizados y desestimados por el sistema económico comercial y sociedad conservadora debido a haber guiado sus estilos de vida en torno a los valores de la música de guitarras

aceleradas y discursos críticos en contra del sistema y la institucionalidad. Pero que hoy por hoy, paradójicamente, se han convertido en un coto muy pretendido por el mundo empresarial con el objetivo de capitalizar varias de sus instancias más simbólicas, entre ellas los conciertos de metal extranjeros, los cuales han sido sofisticadamente mercantilizados por la gestión comercial de la industria de conciertos.

Desde esta línea de análisis, se abrió una arista de interpretación e investigación respecto a este fenómeno en donde se entrelazan fuertemente temáticas económicas y sociológicas en torno a definir con mayor certeza al papel que juega la cultura y el arte como formador de la sociedad chilena dentro de un periodo en que el mercado ha hecho desvirtuar conceptual y connotativamente a esta área del desarrollo individual y colectivo, debido al haber sido perfilado principalmente como un campo de consumo basado en lógicas mercantiles industriales y de selección de clientes de acuerdo a la capacidad adquisitiva que tengan los interesados en vivir experiencias culturales, como los conciertos de música popular.

Este descrito paradigma neoliberal sobre la cultura, entre otros factores, sin duda, cuenta como su principal fundamento de origen la masificación de la extrema mentalidad individualista, consumista y aspiracional que se ha generalizado en Chile respecto a medir todo lo relativo a la solvencia de la vida de las personas, incluidas sus necesidades de esparcimiento a través de actividades artísticas, desde estos criterios. Marcándose en el caso de los conciertos foráneos de heavy metal un nuevo ejemplo de la banalización de los elementos simbólicos y fraternales de las aficiones de adeptos a esta corriente musical y vida irreverente y cuestionadora. Pero que ahora contrariamente –en varios casos- se han convertido en un nuevo espacio para el cultivo de dinámicas de deshumanización y formas de sociabilización individual y superfluas como resultado de los efectos de la revaloración moral y económica que muchos usuarios han asignado varios de los componentes del modelo de negocio de show business avanzado propuesto por la industria de conciertos nacional para gestionar estos eventos, haciendo que la segregación y la aceptación del lucro se hayan convertido en pretendidos objetos de deseo del público de conciertos, incluido algunas fracciones de las audiencias rockeras y metaleras.

Asimismo, este reperfilamiento comercial y social de estos espectáculos musicales internacionales se relaciona específicamente a la construcción de las sofisticadas estrategias de administración del mercado, consistente básicamente en el encarecimiento de los boletos y la segmentación de locaciones, además de la generación de un inconsciente colectivo que hizo

suprimir en varios niveles los componentes políticos y de rebeldía cognitiva de estas audiencias adquiridos simplemente por esta música de manera per se y asistir a estas citas musicales como un acto político y una válvula de escape emocional. Reemplazando todo aquello por motivaciones nacida la obsolescencia mental infundida por los planes de marketing y planificación que forman parte de esta nueva etapa comercial llevada a cabo por la industria de conciertos para crear y captar audiencias.

En este contexto, atendiendo a la efervescencia, pasión y masividad que despierta el rock pesado en varios segmentos de la sociedad chilena –sobre todo en la población juvenil y adulto-joven–, el mercado de shows fijó sus esfuerzos económicos de manera sistemática en captar a este público como uno de sus flancos económicos más tasados con el propósito de extender una política de homologación y estandarización, tanto de los modos de organización de los eventos, como también de las improntas conductuales de los usuarios de estos bienes emocionales. Tránsito económico del negocio de la producción de conciertos encausado al alero de la profundización del sistema neoliberal que rige nuestro país, que ha significado establecer una nueva mirada respecto a la funcionalidad social que juegan las instancias de recreación y esparcimiento artístico para los integrantes de la sociedad bajo el régimen de administración del mercado, las cuales se encuentran cada vez más alejadas de una perspectiva democrática y sentada en la búsqueda del nutrición espiritual y emocional de los adeptos a la música en términos colectivos económicamente accesibles para todos quienes deseen esparcirse culturalmente a través de estos espectáculos.

Este planteamiento se puede aseverar concretamente en torno a variados datos en referencia a la realidad que se vive en Chile en materia socioeconómica durante el actual periodo donde, según los resultados de la Nueva Encuesta Suplementaria de Ingresos realizada por el año 2014 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el 50% de los trabajadores gana menos de \$305.000 líquidos y el 70% de los asalariados obtienen menos \$450.000 bruto, lo que se traduce –entre otras consecuencias de desigualdad- en que más de 4 millones de personas estén morosas y 11 millones se encuentren endeudados con el sistema financiero. Ultimo porcentaje donde se incluye a un importante porcentaje de personas que, debido al constante encarecimiento de los conciertos de música popular, rutinariamente ha optado a utilizar sus tarjetas de crédito para comprar tickets, es decir, endeudarse para vivir momentos de entretención.

En este sentido, y como parte de la *desmocratización* de la cultura y la capitalización de derechos sociales por parte del mercado, es que en Chile actividades artísticas como los shows de metal internacional han llegado a tener valores totalmente excesivos durante la presente década. El más caro de todos el realizado por la banda Metallica en 2014 en el Estadio Monumental (más de 50 mil personas) donde la entrada más costosa tuvo un precio de \$118.000 (gastos por servicio incluido), lo que significa que de acuerdo a este tipo de tarifas señaladas y el promedio de los salarios que existen en el país estos eventos han adquirido una categoría de bienes suntuarios intangibles para gran parte de los chilenos seguidores de esta música. Y que al mismo tiempo, debido a la cada vez mayor disponibilidad del público en torno al acatamiento de estas imposiciones tarifarias, se ha transformado en una demostración empírica respecto al cada vez más enriquecido e irrisorio espíritu consumista que se ha impuesto en Chile a consecuencia del plan de adoctrinamiento social establecido por el sistema neoliberal; y que ahora ha sido extendido a ámbitos recreacionales de la población.

Desde este sucinto esbozo de la temática investigada, se puede señalar que durante el periodo contemplado entre los años 2010 y 2015 la instalación de este proceso de mercantilización y conversión capitalista avanzada alcanzada por la cultura de masas, representada en la escena conciertos internacionales de rock duro, ha tendido a exponerse como parte de un eslabón más de la etapa de privatización neoliberal de todos los componentes de la solvencia social, donde se incluye el esparcimiento y la cultura, mediante los mismos mecanismos económicos utilizados por el mercado con otras necesidades y derechos esenciales como la salud, educación, la vivienda, la previsión, etc.: la especulación y el lucro financiero. Todo lo anterior, autorizado y promovido por el Estado a través de la extensión directa e indirecta de la estructura subsidiaria que estipula el ordenamiento institucional chileno en relación a servicios públicos y derechos sociales, es decir, estableciéndose una especie de capitalismo de obligaciones estatales mediante el subsidio y auspicio público a grupos económicos nacionales y extranjeros que producen conciertos en vivo y otras actividades culturales.

Concretamente, en el caso del apoyo gubernamental al que recibe la industria de shows tiene relación con la Ley de Donaciones Culturales, específicamente el acogimiento al artículo 12 de la Ley sobre Impuestos a la Venta y Servicios que establece la comercialización de las boletos de producciones consideradas artísticas, culturales o científicas para someterse a la exención del pago del IVA de acuerdo al visaje de la Secretaría Ministerial de Educación. Al igual que los

recursos humanos aportados por Carabineros de Chile en la seguridad de algunos de estos eventos masivos que, incluso, contempla procedimientos policíacos que rayan en lo inconstitucional e ilegal como custodiar –en varios casos- los planes de sectorización de localidades elaborado por las productoras para hacer más lucrativo este negocio.

Apoyo institucional financiero a las empresas productoras de eventos privadas que se suma las dilatadas postergaciones en la discusión y promulgación de una serie de modificaciones que a leyes que regulan al mercado de los conciertos de música popular en vivo. Una de ellas la reforma a la ley N° 19.928 que a comienzos de 2015 incorporó indicaciones respecto a hacer efectivos los pagos de un importante número de gravámenes impositivos sobre variados ítems que incluidos en la organización de estos eventos, como también una nueva regulación respecto a las llamadas “preventas” (la reducción a un 50% de las entradas que pueden ser comercializadas a clientes de empresas asociadas a la producción de conciertos) y también la inclusión de “ley del telonero” (que obligará a las productoras a incluir obligadamente una banda chilena en todo espectáculo internacional).

Contenido de este conjunto de medidas regulatorias que de manera objetiva no altera mayormente el giro organizativo y de gestión experimentado este negocio musical en vivo durante la actual década, que pasó de funcionar en torno a los fundamentos del show business tradicional (la comercialización de un concierto a través de la venta de entradas) a un modelo de negocio de show business avanzado (la producción una diversificada instancia de entretenimiento y consumo alrededor de un espectáculo de música de encarecidos y segmentados precios de entradas). Transición comercial de este negocio que en una primera etapa iniciada en el año 2006 se aplicó sobre otras escenas de conciertos de música pop (concierto de Shakira en el Estadio Nacional), y que cuatro años más tarde se trasladó hacia eventos musicales de rock pesado internacional aprovechando la gran popularidad obtenida por esta corriente en transversales y heterogéneas audiencias, siendo la primera vez donde se usó una planificación basada en alcistas y diferenciados esquemas de precios de boletos y esquemas de sectorización de ubicaciones, el tercer show de Metallica en Chile realizado en enero de 2010 en el Club Hípico.

En otro plano de reflexión, este modelo de administración sustentando financiera y *marketeramente* a través de la creación y moldeo de necesidades consumistas en torno a la revaloración mercantil del esparcimiento y la cultura, ha coincidido con el proceso de cambio de los cultivos de fanatismos musicales llevados a cabo mediante el despliegue de las tecnologías de

la comunicación (Internet) que han hecho parir y mutar *tecnologizados* adherentes de la música a través de nuevas costumbres de vinculación y adiestramiento hacia este arte. Proceso de inmediatez en la formación de gustos musicales mediante herramientas electrónicas que ha trasuntado en que estos nuevos oyentes sean pretendidos de manera permanente por el mercado para perfilarlos como consumidores, además de aparatos de reproducción de música digital y distinto tipo de material musical, de espectáculos protagonizados por sus artistas favoritos.

De manera más específica, la transformación de las adhesiones musicales en públicos de música rock y metal han estado bastante vinculadas con la aceptación de las normas de la vida neoliberal, que en este caso tiene que ver con el aburguesamiento de sus principales costumbres como coleccionar un sinnúmero de material físico y sonoro referido a sus preferencias musicales, como también el estar cada vez más llano a pagar cada vez más caro por cristalizar los ritos sentimentales que significa la asistencia a un show en vivo, pero ya no obligatoriamente provisto de un bagaje y compromiso con la música efectivamente acérrimo. Puesto que durante esta etapa ha sido bastante notoria la aparición de un importante grupo de público que connota a estos sonidos metálicos de manera superficial y que, por ende, concurre a sus eventos con el propósito de concretar fines esnobistas, los mismos que —entre otras características— generalmente se diferencian por nombrar a este subgénero musical ya no como metal o rock pesado, sino que denominándolo “métal”, nueva entonación fonética usada frecuentemente como una forma de otorgarle una connotación más “top” o “distinguida” socialmente. Nueva conceptualización popular acerca de esta corriente musical rockera que ha ido trenzada con dinámicas socializadoras que van desde el hacer alarde públicamente de sus conocimientos musicales en tenores engreídos hasta replicar costumbres modernas como sacar o sacarse fotos compulsivamente durante la realización de los shows (“generación selfie”), tal a lo que ocurre de manera permanente en otros tipos de eventos musicales donde asiste especialmente audiencias snob (Festival Lollapalooza).

Producto de esta nueva forma individual y aspiracional de vinculación con el rock metal a través de dinámicas computacionales, tanto para escuchar esta música como también para socializar virtualmente con otros pares de adhesión, ha hecho que de una u otra forma cuando estos oyentes se han mostrado como audiencia de conciertos también busquen puntualizar esta experiencia artística en términos individuales o de lo menos colectivamente posible. ¿De qué forma? Materializando una impronta consumista relacionada a la intención, a través de las pasividades entregadas por el mercado, de desear presenciar espectáculos musicales de este tipo

desde un sentido de exclusividad o una posición de privilegio pagando más dinero por ello. Necesidad que forma parte de ciertos rasgos idiosincráticos clasistas que tiene Chile y que se ha visto trasladada a actividades colectivas de reunión, la cual ha sido capitalizada económicamente por la industria de conciertos a través del ofrecimiento de localidades preferenciales de mayor costo, adosadas a otros servicios publicitados dentro de las llamadas categorías “vip”, como sesiones de autógrafos (meet and greet), ubicaciones exclusivas, combos de entradas y *merchandising* de los grupos presentantes e, incluso, cenas pagadas con los músicos de las bandas, entre otros servicios.

Armado comercial que, por un lado, ha permitido a las empresas planificadoras de conciertos rentabilizar ostensiblemente sus inversiones, y por el otro, impregnar en las audiencias –tal como ha sucedido con las de otros circuitos de conciertos- un tergiversado inconsciente colectivo que altura a la segregación a través del deseo de comprar localidades preferenciales como una forma de distingo social sobre el resto de los asistentes y que es catalogada como una muestra de pseudo adhesión musical. De este modo, esta reformulación semiótica respecto a las dinámicas de convivencias acaecidas en eventos musicales de rock pesado administrados bajo lógicas comerciales capitalistas, como ha determinado que una de las características y fundamentos esenciales de los de esta corriente, como la rebeldía a lo establecido, ya no sean adheridas e internalizadas simbólicamente y de manera práctica como actitud de vida por sus adherentes.

De acuerdo a las consideraciones explicadas y señaladas, es que se puede hablar del surgimiento de un grupo de “metaleros neoliberales”, fanáticos del rock duro que en su faceta de audiencia de shows han desarrollado comportamientos en total contrariedad con el espíritu festivo y crítico de estas actividades, al no tener como propósito esencial vibrar y disfrutar de una performance musical de características artísticas contestatarias. Reemplazando estos objetivos principalmente por una intención de pasar un momento de evasión adhiriendo a gran parte de los planes comerciales este panorama de entretención rockeros planificados por el mercado. Evolución del público metalero criollo que cuenta con etapas bastante diferentes entre sí desde que este movimiento musical fue acuñado en Chile, comenzando con su aparición como un irreverente movimiento político y reactor cultural en los años 80’, transformándose en una fragmentada y en momentos inadaptada cultura en la década de los 90’, visibilizándose masiva y pasionalmente a consecuencia de la consolidación de nuevas corrientes en el comienzo del nuevo

milenio, y terminado en una *tecnologizada e hibridada* audiencia en que conviven pasionales y esnobistas adherentes de los sonidos electrificados y malsanos.

Por otra parte, la transformación social experimentada por los chilenos durante la actual década –donde se incluye el público metalero- no tiene otra fundamentación de fondo que la diversificación de los mecanismos sociales y económicos para despolitizar sistemáticamente a los chilenos mediante diversas estrategias de sugestión y adoctrinamiento colectivo guiadas por el proceso de maduración del neoliberalismo más extremista del mundo. Mismo tecnocrático sistema macroeconómico que ha sido pulido y profundizado durante las administraciones de los últimos seis gobiernos civiles habidos en nuestro país, tras el pactado y negociado termino de la dictadura militar, en función de ceder aún más prerrogativas a los grandes gruposeconómicos para que a través de sus negocios puedan controlar hasta el más mínimo detalle de la vida de las personas. Resguardo político institucional al libre mercado como principal garante del equilibrio y devenir social que se ha extendido de manera tergiversada sobre las necesidades de esparcimiento musicales de los seguidores del rock pesado.

Sin embargo, paralelamente a este proceso de domesticaciónconsumista del público metalero chileno atribuido directamente a los efectos del capitalismo sobre la cotidianidad de la vida de las personas, se ha observado de parte de otros segmentos de esta audiencia varias protesta a este *segregatorio* sistema de clases instaurado por la industria de conciertos y que han sido evidenciadas en variados shows realizados durante la primera mitad de la presente década desde que comenzaron a aplicarse modelos de negocios sustentados económicamente en el encarecimiento de las entradas y planes de división de ubicaciones.

Concretamente, estas muestras de reparos y cuestionamiento a la manera en que el mercado ha manejado el negocio de los conciertos internacionales de rock pesado han sido llevadas a cabo, principalmente, mediante rebeldes y masivas usurpaciones hacia localidades de mayor valor, como también -de forma más marginal- a contar de la negación de un porcentaje de usuarios de comprar boletos a través de los mercantilizados mecanismos de venta tickets de estos espectáculos. Situaciones que ha terminado provocando, en el primer caso, serios incidentes entre espectadores y personal de seguridad, y en el segundo, la frecuentemente rectificación de estos alcistas planes tarifarios de parte de las productoras a través de promociones especiales como descuentos y ventas de dos boletos al precio de uno, entre otras cada vez más esporádicas ofensivas económicas de reactivación de la demanda debido a la naturalización que este público

ha hecho de estos procesos comerciales. Acciones de impugnación que han formado parte de manera indirecta y coincidente del levantamiento de diversos movimientos sociales, desde el año 2011, que han puesto en evidencia pública y mediáticamente la fisuras del modelo neoliberal, como también han propiciado un proceso de revolución del sentido común establecido en Chile en torno a la validación del mercado como administrador de derechos sociales a través del lucro empresarial.

A consecuencia de la implementación de los mencionados gestiones de negocio capitalistas avanzadas sobre la mayoría de las actividades de cultura de masa que se realizan anualmente en nuestro país, se ha impuesto como tónica bastante transversal relacionada con que a los conciertos en vivo no necesariamente vaya público musicalizado, como tampoco al fútbol profesional audiencia netamente *futbolizada* y a las ferias organizadas por la industria literaria asistan exclusivamente verdaderos asiduos a la lectura, etc. Esto quiere decir que los espectadores de las mencionadas instancias culturales -al igual que otras- han comenzado a ser motivados para concurrir a ellas principalmente por el esnobismo y consumismo infundido por el manejo comercial de las empresas organizadoras, las cuales han buscado crear un nicho de público propensamente llano a consumir únicamente productos culturales mercantilizados y de alto costo dentro de sus rutinas de esparcimiento y entretenimiento; siendo uno de las más importantes y constantes audiencias que se han adentrado en estas dinámicas, paradójicamente, los adeptos y simpatizantes al rock y metal internacional.

En otras palabras, la incorporación de una parte de las audiencias metaleras dentro proceso de mercantilización de la cultura de masas ha significado el punto culmine de la etapa de analfabetismo de audiencias de espectáculos culturales masivos, al igual que el estampado con sello de agua de la vida social en todos sus aspectos y connotaciones.

Es así como la cultura entendida como el cultivo de la creatividad y un hecho emocional que nos permite ser felices, sin duda, pierde inmediatamente esa función cuando es considerada un instrumento de segregación social o un bien de consumo, ya que aquella categorización no permite que la cultura actúe como un catalizador y generador de felicidad individual y colectiva para quienes no pueden acceder a ella debido a los filtros del mercado. Y de esa manera perder la posibilidad de que las sociedades sean más felices e íntegras individual y colectivamente a través de la asistencia a espectáculos culturales, una de las instancias más efectivas para adquirir conocimientos con el propósito de ver la realidad desde una perspectiva más amplia. Afinación

visual, mental y espiritual que determina, a través de la adquisición de aquellas experiencias culturales y su sociabilización con el resto, el empoderamiento del propio entorno de manera más colectiva y valorativa. Todo aquello, rodeado de los positivos efectos anímicos que significan la concreción momentos de felicidad artísticas, los cuales a pesar de ser momentáneos en duración permanecen eternamente en la conciencia y corazón de las personas y se constituyen en un trascendente valor para la construcción de identidad y espíritu fraterno entre grupos que tienen aficiones culturales afines y en una relevante contribución al desarrollo del humanismo en los sistemas sociales.

Desde una perspectiva más política, se puede decir que la cultura de masas y experiencias sociales representada en expresiones como la música, el cine, la lectura y el deporte tienden a generar conflicto cuando mayoritariamente son administrados desde lógicas de mercado, lo que genera –considerando la importante desigualdad salarial y en general que hay en Chile- una limitación para el desarrollo de la reflexión social desde esferas sensitivas y críticas tan profundas como las que entrega el arte como experiencia educativa y emocional.

De esta forma, se puede señalar que el trasfondo de lo ocurrido en Chile desde el año 2010 con la sofisticada privatización capitalista de los shows de una de las expresiones culturales más trascendentales de la existencia humana, como el heavy metal, es el cómo un bien social tan pretendido y fundamental para una importante porcentaje de la comunidad se transformó en un bien de consumo absolutamente mercantilizado y manejado neoliberalmente. Todo esto generalizado dentro de la etapa en que el arte y la cultura dejaron de ser concebidos como un acelerador de la sociedad a nivel práctico y discursivo dentro del proceso de desarrollo emocional y cognitivo en la sociedad.

En virtud de este descrito escenario, es que resulta indispensable convencer a las estructuras políticas que aborden a la cultura y el arte como un complemento fundamental en la creación y proyección de la sociedad desde un sentido lo más ampliamente posible y no exclusivamente como un desvirtuado nicho de negocios capitalista y un instrumento de segregación social como es actualmente. Estableciéndose de manera definitiva que el origen de la problemática cultural es esencialmente político y, por ende, no debe circunscribirse a un tema puramente económico y de financiamiento, o de la cantidad de eventos que sean organizados, pues si bien la mirada cuantitativa no deja de ser importante, lo más esencial es superar el imaginario colectivo que sigue ponderando a la cultura bajo la mirada de los pilares institucionales

oficiales, desde tiempos de dictadura, como un baúl de descartes presupuestarios o meramente una instancia de diversión superficial y sin un real fundamento.

En tal sentido, para superar este escenario de mercantilización del arte y la cultura, la discusión debiera posarse sobre un ámbito más general, es decir, en torno al carácter inmaterial que ha adquirido la cultura construida desde gestiones solamente referidas a subsidiar a la demanda en una sociedad de consumo, con aportes privados cuyo sentido es usar ayudas estatales como señal de vinculación con el medio (Farías, 2016). Pero con una inoficiosa manera de crear, producir y garantizar el libre acceso instancias culturales como parte de un derecho humano, como lo indica y reconoce, incluso, la constitución dictatorial de Augusto Pinochet que pringó y convirtió a la cultura en un manejado instrumento de propaganda política y distracción social durante 17 años, para luego ser transformada sistemáticamente en un bien de consumo industrial y capitalista durante la transición política comandada por cinco gobiernos *concertacionistas* y uno gremialista. Siendo este último dirigido por el empresario Sebastián Piñera –uno de los principales defensores de libre mercado- donde justamente comenzaron a mercantilizarse en términos inhumanos y en total desacorde a la realidad del país diversas actividades artísticas y culturales, una de ellas la escena de shows extranjeros de rock pesado.

Por lo que esta investigación propone como planteamiento medular, además de dejar en evidencia las negativas consecuencias la mercantilización avanzada de la cultura en Chile a manos de un oligopólico mercado representado por la industria de conciertos -y su influencia en otros mercados de la entretención de masas-, es incentivar a través de este diagnóstico e investigación interpretativa la elaboración de un plan cultural que abole o intente regular eficientemente los excesivos enclaves mercantiles que tienen los modelos de negocio neoliberales de las productoras de eventos que han hecho, por un lado, deformar el sentido social de estas instancias de esparcimiento, y por el otro, limitar la posibilidad de asistencia a alternativas de tiempo libre relacionadas con las artes de forma equitativa e igualitaria para todos los ciudadanos, especialmente para quienes disfrutan de la música –y otras artes– de forma apasionada, como los metaleros y rockeros. Misma audiencia que desde mediados de los años 90’ ha concentrado la mayor demanda por conciertos en nuestro país y terminado por legitimarse socialmente durante el nuevo milenio debido, principalmente, a las consecuencias de la capitalización hecha por el mercado de su mayor instancia simbólica. Y que igualmente a pesar de haber sido administrada por un modelo económico alcista y *segregatorio*, durante este período se ha convertido en una

actividad recreacional de tientes bastante familiares, tal como ha ocurrido con el transversal fanatismo y simpatía musical profesado por el público chileno hacia bandas como Iron Maiden y Metallica.

Bibliografía

- **Libros**

Moulián, Tomás. "Consumismo y orden neoliberal". En: *El Marxismo en América Latina: antología, desde 1909 hasta nuestros días*. México. Era Ediciones S.A.

Frith, Simon; Straw, Will; Street, John (2006). *La otra historia del rock: aspectos claves del desarrollo de la música popular, desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Ediciones Robinbook.

Adorno, Theodor, Horkheimer, Max (1944). *Dialéctica del Iluminismo*.

Benjamin, Walter (1973). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid.

García Canclini, Néstor (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Martín Barbero. Jesús (1987). *De los medios a las meditaciones*, capítulo "Industria cultural: capitalismo y legitimación". Editorial Gustavo Gili, S.A.

Hobsbawm, Eric. *Historia del Siglo XX* (1999), Editorial Grijalbo Mondadori, Buenos Aires.

Salazar, Gabriel (2011). *En el nombre del poder popular constituyente* (Chile, siglo XXI). Santiago.

Ffrench-Davis, Ricardo (2008). *Chile entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad: reformas y políticas económicas desde 1973*. Editorial J.C. Sáez.

Ruiz, Carlos; Aboccardo, Giorgio (2014). *Los chilenos bajo el neoliberalismo: clases y conflicto social*, Editorial El Desconcierto.

Ruiz, Carlos (2015). *De nuevo la sociedad*. Ediciones Lom.

Sánchez Muñoz, Cristina (2003). *Hannah Arendt: el espacio de la política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Mochón, Francisco (2006). *Principios de Economía*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.

Jara, Patricio (2014). *Pájaros Negros 2. Crónicas del heavy metal chileno*. Ediciones B, Santiago.

Boltanski, Luc; Chiapello Eve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Ediciones Akal.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Capítulo II: *De los Principios de Seguridad de la Nación*

Constitución Política de la República de Chile, capítulo III

Bourdieu, Pierre (2002). *La sociología como crítica de la razón*. Editorial Montesinos.

- **Tesis**

Castillo, Ignacio (2011). *La ideología del rock político: Rage Against The Machine*. Tesina presentada como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Relaciones Internacionales. Puebla, México.

- **Estudios**

Estudio sobre el rock elaborado por equipo de investigadores sociales OIKOS, dirigido por el sociólogo Alberto Mayol. Chile, 2013

López, Ramón; Figueroa, Eugenio; Gutiérrez, Pablo. *La parte del León: nuevas estimaciones de la participación de los súper ricos en el ingreso de Chile* (2013).

Larrañaga, Osvaldo; Herrera, Rodrigo. *Encuesta Post Terremoto: Principales resultados Efectos en la calidad de vida de la población afectada por el terremoto/tsunami*. Estudio realizado por Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Ministerio de planificación (MIDEPLAN). Santiago, junio 2010.

ExportNet S.A. Análisis Estratégico del Mercado Chileno para Binary (Software para eventos empresariales). Instituto Español de Comercio Exterior. 2013. Disponible en: <http://www.exportnet.cl/sys/uploads/5272a95c6a970-informebinaryvf.pdf>

Departamento de estudios, Consejo de la Cultura. *Reporte estadístico nº 14: Conciertos 2011*. 2011. Disponible en: http://www.cultura.gob.cl/reporteconciertos/reporte_conciertos.pdf

Durán, Gonzalo; Kremerman, Marco. *Salario Mínimo y CASEN 2013: Trabajadores ganando el salario mínimo o menos en Chile*, estudio publicado en <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2015/07/estudiosalariominimo.pdf>

- **Revistas**

Parada Daza, José. *Cultura de "Show Business"*, artículo de opinión publicado en el Diado del Sur de Concepción en su edición de 1 de abril de 2011.

Rowan, Jaron. *La cultura como problema: Ni Arnold ni Florida. Reflexiones acerca del devenir de las políticas culturales tras la crisis*, artículo publicado en la edición N° 23 de la revista chilena Observatorio Cultural (Agosto, 2014)

Revista Le Monde Diplomatique. Edición, octubre 2013.

Martí Andrés, Gabriel (2000). *La Emoción Artística en el Fenómeno Fan*. Revista Emociones Thémata, Núm, 25, p. 268. Málaga.

- **Periódicos**

Diario Perfil, Argentina, octubre 2012. Entrevista a Claude Chastagner, teórico francés y experto en música pop.

Diario El Sur de Concepción en su edición de 1 de abril de 2011

Lagos, D., Vergara, C. *El origen tras los dos mayores festivales rockeros que se realizan en Chile*, nota publicada en la edición de 12 de noviembre de 2012 de Diario La Tercera.

Diario La Cuarta, edición de 10 de noviembre de 2010.

I. Molina; F. Nuñez. *Rockeros se enojaron con spot que vincula rock, droga y muerte*, nota publicada por el diario Las últimas Noticias en su edición de 26 de noviembre de 2015.

Diario La Cuarta, edición de 2 de marzo de 2005.

Diario El Mercurio. *Productoras de conciertos enfrentan complejo escenario por alza del dólar*, nota informativa publicada el 20 de septiembre de 2015.

Cavallo, Pierina. *¿Por qué cobran 75.000 pesos solo por cargo de servicio?*, nota publicada por el Diario Las Últimas Noticias en su edición de 2 de febrero de 2016.

- **Charlas y Semanarios**

Ciclo “Mediateca Viva”, organizado por el Centro Cultural de España. Invitado: Gabriel Salazar, historiador y académico chileno. Santiago, 21 de agosto de 2015.

Décima segunda clase de la Escuela Nacional de Monitores para la Asamblea Constituyente. Tema: *“¿Contribuiría una Asamblea Constituyente al objetivo de controlar y mitigar la corrupción en el sistema político?”*. Clase realizada por el teólogo y doctor en ética y democracia Álvaro Ramis. Santiago, 11 de julio de 2015.

Taller para la Asamblea Constituyente. Tema: *Régimen Económico; Rol del Estado, Género y Sistema de Garantías: Los Nuevos Derechos*. Santiago, 10 de septiembre de 2015.

5ta versión de AMPLIFICA, evento organizado por el Consejo de Fomento de la Música Nacional de Chile y efectuado el 19 de noviembre de 2015 en el Centro Cultural Estación Mapocho. Conferencia: *Festivales Internacionales*.

- **Programas de radio**

Programa *RockShop* de Radio Futuro, emitido el 10 de abril de 2013.

Programa *Rock Shop* emitido el 27 de marzo de 2014.

ADN Deportes de Radio ADN, programa emitido el 9 de junio de 2015.

Música a Otro Nivel de Radio Tiempo, programa emitido el 5 de abril de 1992.

Documentales y material audiovisual

Dunn, Sam. *Metal: A Headbanger's Journey* (documental, 2005)

Medel, Cristián. *Herreros* (documental, 2014)

Frías, Gonzalo, López, Nicolás, Salas, Haroldo (equipo programa televisivo Séptimo Vicio de Canal Vía X). *Metal-Gate: Monstruos en Chile*, documental, 2009.

Reportaje *Los thrashers*, emitido en el año 1989 por el programa de televisión “Extra Jóvenes” de Canal 11 (Chilevisión).

Programa de televisión *Cultura Verdadera* de Canal La Red, emitido el 9 de noviembre de 2015.

Programa de entrevistas CNN Íntimo de Canal CCN Chile, emitido el 19 de septiembre de 2015.

Noticiario “CNN Prime” del canal CNN Chile, emitida el 19 de diciembre de 2013 (entrevista para al sociólogo Tomás Moulián)

¿Existirán bandas de metal masivas en el futuro?, comentario publicado en <https://www.youtube.com/watch?v=sg5sSP7JW00>

Díaz, Susana. *Hardcore: la Revolución Inconclusa*, documental (Chile, 2011)

Señal en Vivo, programa por realizado por Rockaxis TV en abril de 2015 y publicado en <https://www.youtube.com/watch?v=N3yEfY-R22c>

WarCry – 34450 km (documental, 2011)

Nota sobre el show de la banda Korn efectuado el 9 de marzo de 2002, elaborada y emitida por el noticiario de televisión *Meganoticias* de Canal Mega en relación.

Reporte de recital de Iron Maiden en Chile realizado por el noticiario *24 Horas* de TVN, emitido el jueves 3 de noviembre de 2013.

Cobertura de show de Iron Maiden realizado por el noticiario *Teletrece* de Canal 13, emitido en su edición central del 3 de octubre de 2013.

Reportaje “metal en familia”, realizado y emitido por el noticiario *Ahora Noticias* de Mega en su edición del 5 de octubre de 2013.

Reportaje televisivo *Actitud Punk! Origen e influencia de una forma de vida*, emitido el 14 de junio de 2015 por el noticiario *Teletrece* de Canal 13.

Informe sobre el show de Metallica realizado por el noticiario *Ahora Noticias AM* de Mega, emitido el 28 de marzo de 2014.

Reporte sobre el concierto de Metallica realizado por el noticiario *Teletrece* de Canal 13, exhibido el 28 de marzo de 2014.

“Polémica por costos de comida”, nota emitida el 9 de junio de 2015 por el noticiario central de Canal Chilevisión.

- **Entrevistas**

Anton Reisenegger (cantante y guitarrista de la bandas de metal Criminal, Pentagram y Lock Up, además de conductor del programa “Disco Duro” de Radio Futuro)

Chucky García (productor artístico de Festival Rock Al Parque de Colombia)

Tomás Pérez (aficionado al rock pesado)

Auris Veliz (venezolana, fanática de la música rock y metal)

Nicolás Rosales (fanático del rock pesado)

Alejandro González (seguidor de la música metal)

Elizabeth Reyes (simpatizante de la música rock)

- **Fuentes digitales**

Zamora Zaragoza, José. *Cultura, entretenimiento y sumisión*, artículo publicado en http://www.foroellacuria.org/otra_mirada/cultural1.html

Arias, Eddie. *La anatomía de Moulian*; columna de opinión publicada en <http://eldesconcierto.cl/la-anatomia-de-moulian/>

<http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-1247.html>

<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-96420.html>

Ortizpozo, Aníbal. *Cómo la Industria Cultural Masiva del Entretenimiento perpetúa el sistema capitalista*. 2010, publicado en <http://www.aporrea.org/ideologia/a97943.html>

<http://radio.uchile.cl/2014/04/09/del-sonido-al-contenido-el-libro-que-cuenta-la-historia-del-thrash-metal-en-chile>

Entrevista a Anton Reisseneger realizada por Radio Praha de Republica Checa en diciembre de 2015. Disponible en <http://www.radio.cz/es/rubrica/cultura/pentagram-chile-el-metal-tambien-constribuyo-al-cambio-en-chile>

<https://www.facebook.com/TheFanLabCL/photos/a.808079479232300.1073741828.796562113717370/812246785482236/?type=3&theater>

<http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2015/08/03/743182/Santiago-Gets-Louder-concentra-sus-shows-en-un-dia.html>

<https://headbanger24.wordpress.com/2010/03/16/una-pesadilla-para-recordar-dream-theater-en-chile-movistar-arena-12-de-marzo-de-2010/>

<http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/educacion/proyectos/presidente-pinera-la-educacion-es-un-bien-de-consumo/2011-07-19/134829.html>

<http://www.billboard.com/biz/current-boxscore>

<http://www.cooperativa.cl/noticias/deportes/futbol/seleccion-chilena/estadio-nacional-cerrara-las-puertas-el-15-de-agosto-para-su-gran-remodelacion/2009-06-15/125046.html>

<https://wton.wordpress.com/2009/04/15/metallica-en-chile-enero-2010/>

<https://chileanskies.com/2009/04/metallica-tiene-agendado-concierto-en-chile-para-enero-de-2010/>

<http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/metal/metallica-confirmando-fecha-en-el-club-hipico-de-santiago/2009-11-19/145116.html>

<http://www.sii.cl/documentos/circulares/1980/circu52a.htm>

<http://www.billboard.com/biz/current-boxscore>

<http://purochilemusical.blogspot.cl/2013/04/luciano-cruz-coke-y-el-iva-los-libros.html>

<http://www.powermetal.cl/noticias/venta-de-entradas-para-metallica-en-chile>

<http://www.powermetal.cl/noticias/venta-de-entradas-para-metallica-en-chile>

<http://www.humonegro.com/noticias/rammstein-por-primera-vez-en-chile/>

<http://www.humonegro.com/en-vivo/rammstein-los-piromanos-de-un-infierno-placentero/>

<http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/11/26/449389/rammstein-desato-locura-y-pirotecnia-en-la-florida.html>

<http://zherethor.deviantart.com/art/Rammstein-Chile-2010-2-187944237>

Bertrán, Eduardo. *Incubus en Chile*, comentario publicado en <http://www.disorder.cl/2007/10/11/incubus-en-chile/>

Rebolledo González, César. *La era de las redes sociales es la era de lo antisocial: Steven Wilson*, entrevista a este músico británico publicada en <http://www.chilango.com/musica/nota/2015/05/11/la-era-de-las-redes-sociales-es-la-era-de-lo-antisocial-steven-wilson>

Zuñiga Lucero, Cristián. *Generación “Selfie”*, artículo de opinión publicado en <http://www.elclarin.cl/web/opinion/politica/10749-generacion-selfie.html>

<http://www.geceka.com/selfie-sticks-el-pesimo-habito-de-tomar-fotos-en-conciertos/>

Concepto de “Cultura de masas”, publicado en https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_masas

Bosso, Patricio. Nueva Mayoría: falta derrotar al neoliberalismo, publicado en <http://m.elmostrador.cl/opinion/2015/02/04/nueva-mayoria-falta-derrotar-al-neoliberalismo/>

<http://www.powermetal.cl/noticias/entradas-a-la-venta-para-slayer-en-vina-del-mar>

<http://www.powermetal.cl/noticias/precios-y-venta-de-entradas-para-slayer-en-chile>

<http://www.rocknuevo.com/2011/04/12/slayer-en-chile-entradas-a-la-venta/comment-page-3/#comments>

<http://www.irock.cl/rebajas-de-entradas-para-slayer-mastodon/>

<http://www.dgmedios.com/la-oferta-que-todo-fan-merece%E2%80%A650-de-descuento-limitado-para-soad/>

<http://www.humonegro.com/noticias/system-of-a-down-por-primera-vez-en-chile/>

Ingreso mínimo desde 1990 hasta 2014, publicado en

http://www.leychile.cl/Consulta/listado_n_sel?grupo_aporte&sub=807&agr=2&comp

Cerda, María de los Ángeles. *System of A Down: Versus la brutalidad de la existencia plástica*, comentario concierto System of A Down en Chile, publicado en <http://rockaxis.com/rock/shows/system-of-a-down>

<http://www.ahoranoticias.cl/pais/metropolitana/alcalde-de-la-florida-presenta-recurso-contr-concierto-de-system-of-a-down.html>

Costas, Carlos. *¿Por qué me gusta el Metal Fest?*, columna de opinión publicada en www.futuro.cl/2014/04/por-que-me-gusta-el-metal-fest/&hl=es-419&gl=cl&strip=1

Jara, Patricio. *Sigue el debate sobre The Metal Fest*, artículo extraído de

<http://www.futuro.cl/blog/2014/04/sigue-el-debate-sobre-the-metal-fest/>

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/09/661-544396-9-recital-de-black-sabbath-reune-un-centenar-de-denuncias-en-el-sernac-tras.shtml>

http://www.leychile.cl/Consulta/listado_n_sel?itemsporpagina=10&totalitems=22&npagina=3&grupo_aporte=&agr=2&sub=807&comp=&tipCat

Hales, Pablo. *Concierto de Iron Maiden: La noche del diablo...y ¡el diablo es chileno!*, columna de opinión publicada <http://m.elmostrador.cl/cultura/2013/10/03/concierto-de-iron-maiden-la-noche-del-diablo-y-el-diablo-es-chileno/>

<https://www.facebook.com/doomcrustpunk/posts/1037112276327525>

<http://www.t13.cl/noticia/nacional/familiares-victimas-tocata-punk-se-manifestaran-reconstitucion-tragedia>

Pérez, Miguel Ángel. *Metallica: Una comparación analítica*, artículo de opinión publicado en <http://www.masrock.cl/2014/03/metallica-by-request-un-analisis.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=Vt-apYXBHZQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=DsKHRDjWzPI>

Ponce, Felipe. *La violencia en el fútbol, ¿un problema concerniente a lo público o a lo privado?*, columna de opinión publicada en <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2014/12/08/la-violencia-en-el-futbol-un-problema-concerniente-a-lo-publico-o-a-lo-privado-2/>

Cerda, María de Los Ángeles. Comentario de disco *The Raven That Refused to Sing* (2013) de Steven Wilson., publicado en <http://rockaxis.com/vanguardia/discos/steven-wilson/the-raven-that-refused-to-sing>

Véliz, Freddy. *El extraño mundo de Steven Wilson*, comentario concierto Steven Wilson efectuado el 17 de mayo de 2013 en el Teatro Caupolicán, y publicado en <http://www.irock.cl/live-review-el-extrano-mundo-de-steven-wilson/>

Lagás, Jorge. *Vincent Cavanagh, Anathema: "Nuestra evolución fue más extrema que en otras bandas"*, entrevista publicada en <http://www.futuro.cl/blog/2015/01/vincent-cavanagh-anathema-nuestra-evolucion-fue-mas-extrema-que-en-otras-bandas/>

Jara, Patricio. *12 conclusiones sobre The Metal Fest 2013*, columna de opinión publicada en <http://www.futuro.cl/2013/04/12-conclusiones-sobre-the-metal-fest-2013/>

<https://www.facebook.com/Truckopro/photos/a.115698945175657.22798.113925858686299/864504976961713/?type=3&theater>

<http://rockaxis.com/metal/entrevistas/mikael-akerfeld>

<https://www.facebook.com/408658852489531/photos/a.413594581995958.93715.408658852489531/962662000422544/?type=3&theater>

<http://www.significados.com/snack/>

Vergara, Claudio. *Weeshing: La polémica subvención de shows en Chile*, nota publicada en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/08/661-643013-9-weeshing-la-polemica-subvencion-de-shows-en-chile.shtml>

<http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/07/22/nueva-plataforma-permite-que-fans-se-conviertan-en-inversionistas-de-conciertos-y-traigan-a-las-bandas-de-su-gusto/>

<http://www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/adminis/2014/renta/ja1483.htm>

<http://www.biobiochile.cl/2014/07/21/productoras-podrian-subir-precios-de-entradas-a-conciertos-tras-quedar-en-la-mira-del-sii.shtml>

Carta enviada por Jorge Ramírez Arrayas, Gerente General de Asociación Gremial de Empresas Productoras de Espectáculos y Cultura (AGEPEC) a la Comisión de Cultura y de las Artes, a raíz la discusión de la transformación de la Ley 19.928, publicada en <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=22554&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

<http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/04/02/productoras-de-espectaculos-masivos-ponen-grito-en-el-cielo-y-amenazan-con-el-fin-de-la-industria-en-chile/>

Extracto de *Proyecto de Acuerdo 16 de 2004: "Por el cual se declara patrimonio de interés cultural el Festival de Rock al Parque de Bogotá, D.C."*, publicado en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12697>

<http://www.latercera.com/noticia/deportes/2015/01/656-614888-9-cdf-repartira-excedentes-record-entre-los-clubes.shtml>

Zuñiga, Alonso. *Partido entre Universidad y Colo Colo tendrá las entradas más caras de Sudamérica*, nota publicada en <https://www.ferplei.com/2014/11/partido-entre-universidad-catolica-y-colo-colo-tendra-las-entradas-mas-caras-de-sudamerica/>

Durán, Gonzalo; Gálvez, Recaredo. *La excusa del PIB per cápita: El negocio redondo de la ANFP*, columna publicada en <http://www.theclinic.cl/2015/10/13/la-excusa-del-pib-per-capita-el-negocio-redondo-de-la-anfp/>

Fuentealba A. Rodrigo. *Duelo entre la UC y ColoColo tiene las entradas más caras de Sudamérica*, nota publicada en <http://diario.elmercurio.com/2014/11/17/deportes/futbol/noticias/08341890-89D8-4D33-BC3B-42F9314BFF1A.htm?id={08341890-89D8-4D33-BC3B-42F9314BFF1A}>

Molina, German. *Los múltiples significados de la recreación y el esparcimiento*, documento incluido en las ponencias del IX Congreso Nacional de Recreación Coldeportes / FUNLIBRE, 14 al 17 de Septiembre de 2006. Bogotá, D.C., Colombia, publicado en <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso9/GMolina.html>

Vergara Perucich, Francisco. *¿Santiago más caro que Londres? El costo de la vida sube y sube...*, columna publicada en <http://www.elquintopoder.cl/economia/santiago-mas-carro-que-londres-el-costo-de-la-vida-suba-y-suba/>

Guarello, Juan Cristóbal. *Pagar para correrla*, columna de opinión publicada en http://chile.as.com/chile/2015/04/13/opinion/1428944247_207496.html

Retamal, Rodrigo. *Sernac oficiará a Corporación Maratón de Santiago tras fin del patrocinio de Fedachi*, nota publicada en <http://www.latercera.com/noticia/deportes/2015/12/656-660645-9-sernac-oficiara-a-corporacion-maraton-de-santiago-tras-fin-del-patrocinio-de.shtml>

Aguilera, Silvia; Slachevsky, Paulo. *Algo huele mal con la Feria Internacional del Libro de Santiago*, columna de opinión publicada en <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/11/13/algo-huele-mal-con-la-feria-internacional-del-libro-de-santiago/>

<http://www.futuro.cl/blog/2015/08/santiago-gets-louder-se-realizara-en-un-solo-dia/>

<https://www.facebook.com/SantiagoGetsLouder/photos/a.884045861662884.1073741827.854436934623777/930771953656941/?type=3&theater>

<http://www.thefanlab.cl/nightwish-tiene-previa/>

<http://www.elmostrador.cl/mercados/2013/10/10/cencosud-lidera-ranking-de-riqueza-de-grupos-economicos-chilenos-en-segundo-trimestre-de-2013/>

<http://transparenciaactiva.cultura.gob.cl/uploads/marcoNormativo/8dc81fb989335a98583a55a9e069a5aaa7fd59d2.pdf>

“Convencí al dolor que no soy yo...
viajo sin temor en mi sopor”
weichafe